



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE

FACULTAD DE CIENCIAS DE INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL
BANCO BBVA CONTINENTAL – OFICINA C.C. SUCRE, LIMA 2018**

PRESENTADA PARA OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

Autora:

Alarcón Chasquibol Xiomy Vanessa

Asesor:

Nauca Torres Enrique Santos

Línea de Investigación:

Gestión, Organización, Administración y Control Empresarial

Chiclayo – Perú

2018

FIRMA DEL ASESOR Y JURADOS DE TESIS

Mg. Enrique Santos Nauca Torres
ASESOR

Dr. Juan Romero Zeña
PRESIDENTE

Mg. Betty Liliana Vergara Wekselman
SECRETARIA

Mg. Enrique Santos Nauca Torres
VOCAL

DEDICATORIA

Con amor a aquellos que inspiran mi vida:

Mis padres, por su apoyo incondicional.

Mario, mi esposo, por darle libertad a mis sueños y creer en ellos.

AGRADECIMIENTOS

A Dios y a Emilia, por permitirme llegar hasta aquí, acompañarme espiritualmente en cada paso que doy y por su amor infinito.

CONTENIDO

RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO DE TEÓRICO	3
1. ANTECEDENTES BIBLIOGRÁFICOS	3
1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	3
1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	5
1.3. ANTECEDENTES LOCALES	6
2. BASES TEÓRICO-CIENTÍFICAS	9
2.1. CALIDAD DE SERVICIO	9
2.1.1. MODELO DE CALIDAD DE SERVICIO	11
2.1.2. LA ESCALA SERVQUAL	12
2.1.3. MEDIDA DE LA CALIDAD DE SERVICIO	14
2.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	15
2.2.1. ELEMENTOS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	15
2.2.2. BENEFICIOS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	16
2.2.3. MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	17
3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	18
3.2. CALIDAD	18
3.3. CLIENTE	18
3.4. EXPECTATIVAS	18
4. HIPÓTESIS	19
III. MATERIALES Y MÉTODOS	20
1. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	20
1.1. VARIABLES	20
1.1.1. VARIABLE INDEPENDIENTE	20
1.1.2. VARIABLE DEPENDIENTE	20
1.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	21
2. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	22
2.1. TIPO DE ESTUDIO	22
2.2. DISEÑO	23
3. POBLACIÓN Y MUESTRA EN ESTUDIO	23
3.1. POBLACIÓN	23
3.2. MUESTRA DE ESTUDIO	23

4.	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	24
5.	PROCESAMIENTO DE DATOS Y ANÁLISIS ESTADÍSTICO	24
IV.	RESULTADOS	25
1.	Resultados de la variable independiente:	25
V.	DISCUSIÓN	52
VI.	CONCLUSIONES	54
VII.	RECOMENDACIONES	55
VIII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
IX.	ANEXOS	59

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Las Instalaciones de la oficina son cómodas, visualmente atractivas y limpias.</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 2 La oficina cuenta con equipos modernos y tecnología de última generación.</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 3 El personal de la oficina tiene una apariencia impecable.</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 4 Los folletos y la documentación que ofrece la oficina son visualmente atractivos, sencillos y contienen la información precisa del servicio.</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 5 El personal de servicio realizo sus operaciones bancarias sin errores.</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 6 Ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios brindados por esta oficina.</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 7 El personal brinda un servicio rápido y de calidad a los clientes.</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 8 El personal está capacitado para responder las preguntas de los clientes de forma clara y precisa.</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 9 El personal le dio la bienvenida, se presentó y se despidió de Usted.</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 10 El personal fue amable y lo atendió con una sonrisa.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 11 El comportamiento del personal le transmite confianza.</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 12 Se siente seguro de realizar sus operaciones bancarias en esta oficina.</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 13 El personal siempre está dispuesto a ayudar a los clientes.</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 14 El personal le informo de manera detallada y con sinceridad los términos y condiciones de las operaciones bancarias.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 15 El personal de esta oficina se preocupa por los intereses y necesidades de sus clientes.</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 16 Está satisfecho con la calidad de servicio que brinda esta oficina.</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 17 Esta oficina le brinda el servicio que Usted espera.Fuente: Elaborado por Bach. Xiomy Vanessa Alarcón Chasquibol.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 18 Esta oficina le brinda un servicio satisfactorio en comparación con otras oficinas.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 19.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 20 El personal de esta oficina ha solucionado satisfactoriamente sus problemas.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 21 Está conforme con el tiempo que espero para ser atendido.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 22 Usted ha recomendado esta oficina a otras personas.</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 23 Usted recomendaría esta oficina a otras personas.</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 24 Usted cree que el BBVA Continental está orientado a satisfacer a sus clientes.</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 25 En general, se siente Usted satisfecho con el servicio que le brinda el Banco BBVA Continental... ..</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 26 Prueba Chi - Cuadrado.....</i>	<i>51</i>

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Modelo de Calidad de Servicio</i>	<i>11</i>
<i>Figura 2 Las Instalaciones de la oficina son cómodas, visualmente atractivas y limpias.</i>	<i>26</i>
<i>Figura 3 La oficina cuenta con equipos modernos y tecnología de última generación.</i>	<i>27</i>
<i>Figura 4 El personal de la oficina tiene una apariencia impecable.</i>	<i>28</i>
<i>Figura 5 Los folletos y la documentación que ofrece la oficina son visualmente atractivos, sencillos y contienen la información precisa del servicio.....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 6 El personal de servicio realizo sus operaciones bancarias sin errores.</i>	<i>30</i>
<i>Figura 7 Ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios brindados por esta oficina.</i>	<i>31</i>
<i>Figura 8 El personal brinda un servicio rápido y de calidad a los clientes.....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 9 El personal está capacitado para responder las preguntas de los clientes de forma clara y precisa.</i>	<i>33</i>
<i>Figura 10 El personal le dio la bienvenida, se presentó y se despidió de Usted.....</i>	<i>34</i>
<i>Figura 11 El personal fue amable y lo atendió con una sonrisa.</i>	<i>35</i>
<i>Figura 12 El comportamiento del personal le transmite confianza.</i>	<i>36</i>
<i>Figura 13 Se siente seguro de realizar sus operaciones bancarias en esta oficina</i>	<i>37</i>
<i>Figura 14 El personal siempre está dispuesto a ayudar a los clientes.....</i>	<i>38</i>
<i>Figura 15 El personal le informo de manera detallada y con sinceridad los términos y condiciones de las operaciones bancarias.....</i>	<i>39</i>
<i>Figura 16 El personal de esta oficina se preocupa por los intereses y necesidades de sus clientes Fuente: Fuente: Elaborado por Bach. Xiomy Vanessa Alarcón Chasquibol.</i>	<i>40</i>
<i>Figura 17 Está satisfecho con la calidad de servicio que brinda esta oficina.</i>	<i>41</i>
<i>Figura 18 Esta oficina le brinda el servicio que Usted espera</i>	<i>42</i>
<i>Figura 19 Esta Oficina le brinda un servicio satisfactorio en comparación con otras oficinas</i>	<i>43</i>
<i>Figura 20 Sus expectativas fueron superadas con los servicios brindados por esta oficina.....</i>	<i>44</i>
<i>Figura 21 El personal de esta oficina ha solucionado satisfactoriamente sus problemas.....</i>	<i>45</i>
<i>Figura 22 Está conforme con el tiempo que espero para ser atendido.</i>	<i>46</i>
<i>Figura 23 Usted ha recomendado esta oficina a otras personas.</i>	<i>47</i>
<i>Figura 24 Usted recomendaría esta oficina a otras personas.</i>	<i>48</i>
<i>Figura 25 Usted cree que el BBVA Continental está orientado a satisfacer a sus clientes.</i>	<i>49</i>
<i>Figura 26 En general, se siente Usted satisfecho con el servicio que le brinda el Banco BBVA Continental.</i>	<i>50</i>

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental - Oficina CC. Sucre. Para ello se realizó una investigación con un enfoque cuantitativo, tipo correlacional y diseño no experimental – transversal, que empleó como técnica la encuesta cuyo instrumento fue un cuestionario de 25 preguntas que se aplicó a una muestra de 369 clientes, quienes evaluaron el servicio que brinda la oficina según su experiencia como cliente.

Los resultados destacaron que la calidad de servicio se caracteriza por la comodidad y limpieza de sus instalaciones, por el personal calificado y el trato amable que brinda el Banco BBVA Continental - Oficina CC. Sucre, estos atributos influyeron en el porcentaje de clientes satisfechos que superan el 70% del total de la muestra de estudio.

Este análisis, respaldado por la prueba de Chi - Cuadrado confirman la hipótesis, concluyendo que existe una influencia significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente ($R= 0,875$).

PALABRAS CLAVE: Calidad de servicio y satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction of Bank BBVA Continental - Office CC. Sucre. For this purpose, a research was carried out with a quantitative approach, correlational type and non - experimental transversal design, which used as a technique the survey whose instrument was a questionnaire of 25 questions that was applied to a sample of 369 clients, who evaluated the service that provides the office based on your experience as a customer.

The results highlighted that the quality of service is characterized by the comfort and cleanliness of its facilities, by the qualified personnel and the kind treatment provided by Bank BBVA Continental - Office CC. Sucre, these attributes influenced the percentage of satisfied customers that exceed 70% of the total study sample.

This analysis, supported by the Chi - Square test, confirms the hypothesis, concluding that there is a significant influence between the quality of service and customer satisfaction ($R = 0.875$).

KEYWORDS: Quality of service and customer satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, uno de los principales objetivos en cualquier tipo de empresa, es lograr la satisfacción de sus clientes, aunque a veces tiende a ser una difícil tarea si depende de la calidad de su servicio, es decir una atención rápida, personalizada, con esmero y amabilidad.

(Zeithaml & Bitner, 2000, pág. 29) Afirman que la calidad de servicio percibida es solo un componente de la satisfacción del cliente, lo cual además se refleja en intercambios de precio y calidad y factores circunstanciales y personales.

Una empresa exitosa es aquella que esta alerta a las necesidades de sus clientes y se preocupa por satisfacerlas, incluso a superarlas. Es importante saber que la competencia ha creado un cliente más exigente, mejor informado y desleal a las marcas del mercado.

La calidad de servicio de una empresa se pone a prueba todo el tiempo, por ejemplo, si los empleados se encuentran distraídos no pueden ni responder simples preguntas, o si conversan frente a los clientes que están esperando su turno, muchos de ellos pensaran dos veces antes de volver a requerir los servicios de esa empresa. Y atraer un nuevo cliente suele ser muchísimo más caro que retener a uno antiguo.

Actualmente los clientes esperan un trato más personalizado y conocer las expectativas de los clientes sin duda ayudará a las empresas a establecer relaciones más fuertes con ellos (Palafox, 2007). Por ejemplo, es muy probable que un cliente satisfecho recomiende a la empresa con otros clientes potenciales, convirtiéndose así en un agente de publicidad “boca a boca”, o mejor aún en una barrera de ingreso a la competencia.

En el caso de las entidades bancarias, la calidad de servicio es un factor diferenciador muy importante que les permite posicionarse dentro del sector financiero. Wells Fargo, uno de los Bancos más grandes y exitosos en Estados Unidos, está enfocado en sus clientes, en brindarles un servicio superior. Su forma de trabajar es lo que le garantiza el éxito constante, empezando por una cultura corporativa enfocada en el cliente, la cual busca “tratar al consumidor en la forma correcta”. Este Banco también considera que su enfoque en el cliente le proporciona un beneficio económico. (Kotler & Keller, 2016, pág. 417)

En nuestro país, el Banco BBVA Continental tiene como primer principio

corporativo al cliente, como centro de su negocio, de donde parte su misión de entregarle los mejores productos y servicios financieros. Por lo tanto la estrategia de un Banco debe basarse en la calidad de su servicio y en la satisfacción de sus clientes. Hoy en día, los clientes son mucho más exigentes y están mejor informados, tanto que pueden cambiar de Banco, si éste no satisface sus expectativas, por ello es muy importante brindarle una experiencia única de servicio.

Ante esta realidad el Banco BBVA Continental intenta unir a sus 370 oficinas a nivel nacional para satisfacer oportunamente las necesidades de sus clientes y aportar valor al patrimonio de sus accionistas. Pese a sus múltiples esfuerzos, el Banco cuenta con oficinas que están cumpliendo con dificultad su compromiso. Tal es el caso de la Oficina CC. Sucre, ubicada en la ciudad de Lima, donde se identificó problemas de calidad, debido a que no cuenta con el suficiente personal para atender de forma rápida a todo el público a foro, generando la incomodidad e insatisfacción de los clientes a raíz del tiempo de espera, incrementando así el número de reclamos y por ende clientes detractores. Frente a esta situación problemática descrita, surgió la formulación del problema ¿De qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental - Oficina CC. Sucre, año 2018?

Esta posible influencia es materia fundamental de la presente investigación cuyo objetivo general es determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – Oficina CC. Sucre y para alcanzar este objetivo se establecieron tres objetivos de carácter específico: Evaluar la calidad de servicio que brinda el Banco BBVA Continental - Oficina CC. Sucre, determinar la satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental - Oficina CC. Sucre, identificar que indicadores afectan la calidad de calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental - Oficina CC. Sucre.

II. MARCO DE TEÓRICO

1. ANTECEDENTES BIBLIOGRÁFICOS

1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

(González, 2015) En su investigación: *Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala Servqual*, en la Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá. La investigación se realizó en una sucursal bancaria en la provincia de Cienfuegos, Cuba, durante los últimos tres trimestres del año 2013. Concluyó que la evaluación de la calidad percibida evidenció que para las 22 declaraciones del cuestionario Servqual, las percepciones de los clientes no superaban las expectativas y las brechas con menor índice de calidad se relacionaban con el tiempo de servicio. En relación con esto, el índice global de calidad de servicio mostró un deficiente nivel de calidad en el servicio al tomar valores negativos tanto para la versión original (-1.27) como para la ponderada (-33.1), donde las dimensiones más críticas son la Fiabilidad y la Capacidad de Respuesta. La gestión de la calidad de los servicios bancarios desde la percepción de los clientes constituye una manera de conseguir la satisfacción de estos, objetivo permanente en organizaciones de este tipo, al considerarse la calidad del servicio como antecedente de la satisfacción.

(Droguett, 2012) Realizó la investigación: *Calidad y satisfacción en el servicio de la industria automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes*, en la Universidad de Chile, Chile. Concluyó que: Las principales causas de insatisfacción presentes son compartidas por las marcas, dejando ver que estos problemas no sólo tienen que ver con la forma en que una empresa particular enfrenta las experiencias de servicio, sino que con la forma en que hasta ahora la industria ha interactuado con los clientes. Problemas como la lentitud en la entrega de los vehículos y el nivel de burocracia hablan de una industria en la que, por diversos motivos, las expectativas de los clientes no están del todo ajustadas con los desempeños posibles reales. Al estudiar individualmente cada uno de los procesos de servicio presentes en la industria se mostró cómo los

impulsores de satisfacción o insatisfacción son bastante diferentes en ambos casos. Por un lado, en el proceso de ventas, es posible ver cómo la evaluación de la experiencia de servicio depende en una gran proporción de la evaluación que hace el cliente del desempeño del vendedor, jugando un rol clave la capacidad del mismo para cumplir compromisos y la preocupación que tiene por las necesidades del cliente. Mientras que en el proceso de servicio al vehículo, quienes llevan la atención (asesor de servicio), no son los principales responsables de la satisfacción, pues lo realmente importante para los clientes es el resultado obtenido dentro del servicio, es decir, que se cumpla con los trabajos que solicitaron y que la solución sea de calidad, por lo tanto son los mecánicos y el personal del taller los personajes claves, pues son ellos quienes son los responsables de la calidad de los trabajos realizados. De todas maneras, el asesor juega un rol clave, no se debe olvidar que como este es un servicio con cualidades de credibilidad, la percepción de calidad o cumplimiento de deseos pasará principalmente por el grado de comprensión que tengan los clientes acerca del trabajo realizado, y esto sólo se puede conseguir por medio de explicaciones claras del asesor de servicio. Es decir, si bien la evaluación de los clientes acerca de la experiencia de servicio en el servicio al vehículo no pasa mucho por la evaluación que hagan del desempeño del asesor de servicio, el desempeño de éste es clave pues permitirá una mejor evaluación de todos los demás ítems.

(Martínez F. , 2012) Realizó la investigación: *Servicio al cliente en las agencias bancarias de La Mesilla, Huehuetenango*, en la Universidad Rafael Landívar, Guatemala. La investigación llegó a las siguientes conclusiones: Se logró identificar por medio de encuestas, que no existe un adecuado nivel de comunicación entre usuario, empleados y gerente, de las agencias bancarias de La Mesilla, Huehuetenango. Después del análisis del instrumento de investigación se logró determinar que el tiempo de espera de los usuarios para que sean atendidos en las agencias bancarias de La Mesilla, Huehuetenango se encuentran principalmente de 5 a 10 minutos y de 10 a 15 minutos lo cual los usuarios consideran un tiempo bastante amplio para ser atendidos y realizar sus transacciones. Se concluye que los aspectos positivos en el servicio al cliente que prestan las instituciones bancarias se encuentran principalmente la cordialidad al trato, que las agencias cuentan con aire acondicionado, disposición de escuchar y el orden para poder utilizar el servicio. Se

logró determinar que los gerentes no ofrecen motivación e incentivos constante mente a sus colaboradores ya que para ellos no es muy importante para mejorar en el servicio al cliente que puedan ofrecer sus colaboradores.

1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

(Gallardo & Mori, 2016), realizaron la investigación: *Nivel de calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente Premium Interbank tienda principal de Trujillo en el primer semestre del año 2016*, en la Universidad Privada Antenor Orrego. Concluyen que: Al diagnosticar la relación entre la Calidad del Servicio y el Nivel de Satisfacción, encontramos que ésta tiene un alto nivel $R= 0.97$, concluyendo que la hipótesis del problema planteado para la presente investigación tuvo fundamento real, ya que la calidad del Servicio tiene total relación con la Satisfacción del Cliente. Al analizar los atributos más importantes de la calidad del Servicio concluimos que los 5 atributos tomados tienen una participación similar y en todas ellas satisfactoriamente para los clientes Premium del Banco, con una diferencia entre sí de 0 a 5 %. Sin embargo, el que ellos (clientes Premium) consideran más importante que los demás es el atributo “instalaciones” y el de “servicio”, que debería ser el más importante, ocupa el último lugar en importancia, pero no tiene menos relevancia, ya que tiene un puntaje que lo califica como bueno. Mediante el análisis comparativo de los resultados, concluimos que la calidad del servicio, tanto la atención, la solución a las demandas, el tiempo de espera, el personal calificado como el servicio en sí que se ofrece, es la clave fundamental para que los clientes Premium se sientan satisfechos y a su vez se fidelicen con el Banco.

(Abad, 2015), realizó la investigación: *Diagnóstico de la calidad de servicio en la atención a las quejas y reclamos de clientes con tarjetas de crédito en el BBVA Continental Sullana*, en la Universidad Nacional de Piura. La investigación concluyo que: Los empleados del BBVA Continental no dan la información que necesita el cliente sobre las dudas la cual afecta la imagen del servicio al cliente. Los clientes no son atendidos de manera rápida, pues al presentar los reclamos sobre las tarjetas de crédito, esperan muchos días, los mortifica que el reclamo no

sea solucionado rápidamente. El personal del Banco encargado de las tarjetas de crédito no se encuentra totalmente capacitado para aclarar las dudas e inquietudes de los clientes sobre el sistema de pago que el BBVA Continental ofrece.

(Jorge & Zarate, Z., 2014) realizaron la investigación: *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del BBVA Continental sucursal Huancayo – 2011*, en la Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, La investigación presento las siguientes conclusiones: La calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes del BBVA Continental Huancayo. La confiabilidad influye en la satisfacción del cliente del Banco Continental de manera directa. La seguridad influye en la satisfacción del cliente del BBVA de manera directa. La empatía influye en la satisfacción del cliente del BBVA de manera directa. La sensibilidad influye en la satisfacción del cliente del BBVA de manera directa. Los elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente del BBVA de manera directa. De las 5 dimensiones estudiadas, la confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles fueron percibidas como calidad media, obteniendo valores de 2.53, 2.64, 2.64, 2.64, 2.42 respectivamente. Ninguna fue calificada como calidad alta, y las que son mejores percibidas por los clientes son la sensibilidad, seguridad y empatía. La percepción promedio para la calidad resultó ser de 2.57 por lo que desde el punto de vista del cliente, el servicio que brinda el BBVA”, califica en la categoría de media calidad.

1.3. ANTECEDENTES LOCALES

(Jiménez, 2018). Realizó la investigación: *Evaluación y propuesta de mejoras para la calidad de servicio a los usuarios basado en el modelo servqual en una financiera automotriz – Lima 2016*, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Concluyó que: La medición de las percepciones del cliente respecto a la calidad de servicio de la Empresa Financiera Automotriz, arrojaron un nivel bajo de valoración en todas sus dimensiones de calidad, oscilando los puntajes de la media entre 2.6 y 3.12, es decir, en desacuerdo e indiferente, identificándose los mismos en la dimensión Tangible y siendo el más bajo el enunciado “material publicitario poco atractivo” y el más alto

“instalaciones visuales atractivas”. La medición de las expectativas del cliente respecto a la calidad de servicio de la Empresa Financiera Automotriz, arrojaron un nivel bajo de valoración en todas sus dimensiones de calidad, oscilando los puntajes de la media entre 2.02 y 3.02, es decir, en desacuerdo e indiferente, identificándose -para el primer caso el más bajo- en la dimensión Tangible, específicamente en el enunciado “la empresa contará con equipos modernos” y para el segundo caso, el más alto- la dimensión Fiabilidad en el enunciado “el empleado brindará correctamente el servicio la primera vez”. Las brechas de la calidad de servicio, basado entre percepciones y expectativas de los clientes de la Automotriz, en la mayoría de las dimensiones de servicio (18 enunciados) obtuvieron un puntaje adecuado pero bajo respecto a la media o promedio, oscilando los puntajes entre -0.14 y 0.94, es decir, en desacuerdo; identificándose -para ambos casos la dimensión Tangible, específicamente en el enunciado “La empresa contará con equipos modernos” y “los elementos materiales (folletos u otros) son visualmente llamativos o atractivos”. De acuerdo al análisis, discusión de resultados y prueba estadística de la hipótesis las expectativas de los clientes se diferencian de manera significativa de sus percepciones de la calidad de servicio de la Financiera Automotriz, lo que permitió identificar brechas y en base a ello, proponer propuestas que mejoren la calidad de servicio de la empresa en estudio.

(Noriega, 2016), desarrolló la investigación: *Calidad de Servicio al cliente Banco BBVA Continental – sucursal Moshoqueque*, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Concluyó en: Los equipos tienen la apariencia de ser modernos. Las instalaciones físicas son visualmente atractivas, sin embargo las instalaciones tiene problemas de capacidad de aforo, por este motivo muchos de los clientes tienen que hacer cola en la calle, con el sabido malestar que esto genera. La capacidad de respuesta es otro de los problemas existentes en la agencia, debido a que se tiene que pedir información y solución a la sede central, generando demoras en la atención a los clientes, este es otro de los grandes problemas que se debe de solucionar. En lo referente a si los empleados siempre están dispuestos a ayudarles, se puede apreciar que el 46% de las personas encuestas han manifestado que los empleados del Banco BBVA

Continental Sucursal Moshoqueque, siempre están dispuestos a ayudarles; mientras que el 54% han manifestado lo contrario.

(Martínez E. , 2014) Realizó la investigación: *Calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de micro finanzas*, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Concluyó: Bajo conocimiento del producto, en materia de manejo de tasas, información relevante para el cliente o claridad en presentar esta información, además de ser una respuesta reactiva a las exigencias del cliente. Baja pro actividad para enganchar operaciones o más servicios con el cliente, sin bien no existe una política de ventas en los puntos de atención o consultas, se hace necesario que exista uniformidad en ofrecer al cliente más opciones, quizás no se concreten transacciones, pero redundaría en la mejora del servicio. El cierre de las transacciones se hace relativamente bien, pero el inicio de las mismas adolece de deficiencias, por ejemplo no se establece contacto visual, saludo o sonrisa, de modo que el cliente se ve obligado a conducir el proceso, siendo el rol activo del funcionario, a medida que el trato se genera, recién se produce la reacción, esto debe ser corregido para tener un ambiente amigable al recibir al cliente.

2. BASES TEÓRICO-CIENTÍFICAS

2.1. CALIDAD DE SERVICIO

La calidad de servicio es un requisito importante para sobrevivir en un mundo tan competitivo, es por ello que se convierte en un elemento estratégico que concede una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla (Ruiz, 2003, pág. 46). Consiste también en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido. (Zeithaml, Parasuraman, A., & Berry, 1988, pág. 65). Siguiendo esta idea (Gronroos, 1994, pág. 21) manifiesta que la calidad percibida de un servicio sera el resultado de un proceso de evaluación en que los clientes comparan sus percepciones del servicio y el resultado en relación con lo que esperaban. También se puede considerar como una forma de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción. (Ruiz, 2003, pág. 47).

Muchos estudios sobre calidad de servicio están orientados al cliente, como es el caso del estudio realizado por (Zeithaml, Parasuraman, A., & Berry, 1988, pág. 12), quienes identificaron 5 criterios que toman en cuenta los clientes al momento de evaluar la calidad del servicio:

Elementos tangibles: Son los aspectos físicos tales como las instalaciones, el personal, la documentación y el material de comunicación que utilizan. A primera vista es la imagen que la empresa proyecta. Para conseguir construir lealtad, esta imagen física tiene que exceder las expectativas del cliente. En el caso de las entidades bancarias una percepción favorable invita al cliente a realizar su primera operación, pero cabe resaltar que los elementos tangibles pueden provocar que un cliente realice su primera operación pero no siempre lograrán convencer al cliente de que regrese.

Confiabilidad: Significa realizar el servicio prometido de manera precisa. Rápida y bien hecha. Hay que asegurarse de que el servicio que se ha dado es el que

esperaba el cliente y preguntarse si los empleados están capacitados y bien identificados para resolver las dudas de los clientes. Es importante resaltar que, la confianza es lo más importante cuando hablamos de un servicio. El cumplimiento de promesa impulsa a un cliente a volver a requerir los servicios de una empresa.

Capacidad de respuesta: Consiste en la capacidad de la empresa de responder con rapidez, proporcionando ayuda inmediata al cliente. Se construye lealtad cuando la empresa responde a una necesidad del cliente antes de que él mismo sienta esa necesidad o cuando la empresa se desvive por lograr satisfacer la necesidad de un cliente. Es vital que el cliente sienta la disposición de quienes lo atienden, al escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente.

Aseguramiento: Es el conocimiento, la credibilidad, profesionalidad y seguridad que construyen la confianza del cliente. Asegurarse que los empleados tengan conocimiento requiere que una empresa invierta en formación efectiva. Pero formar únicamente no garantiza buenos representantes. Una buena selección, buena evaluación y remuneración son factores clave del éxito para el desarrollo de empleados que sean buenos representantes de la empresa y sean capaces de resolver los problemas en el acto. Es importante recordar que el cliente está en constante evaluación.

Empatía: El fácil acceso, la buena comunicación y el entendimiento con el cliente llevan a un servicio personalizado que hace que el cliente se sienta único. Se debe tener en cuenta que la empatía va más allá de ponerse en el lugar del cliente, es dedicarle el tiempo, es la voluntad de entender sus necesidades y buscar la mejor manera de satisfacerlas.

2.1.1. MODELO DE CALIDAD DE SERVICIO

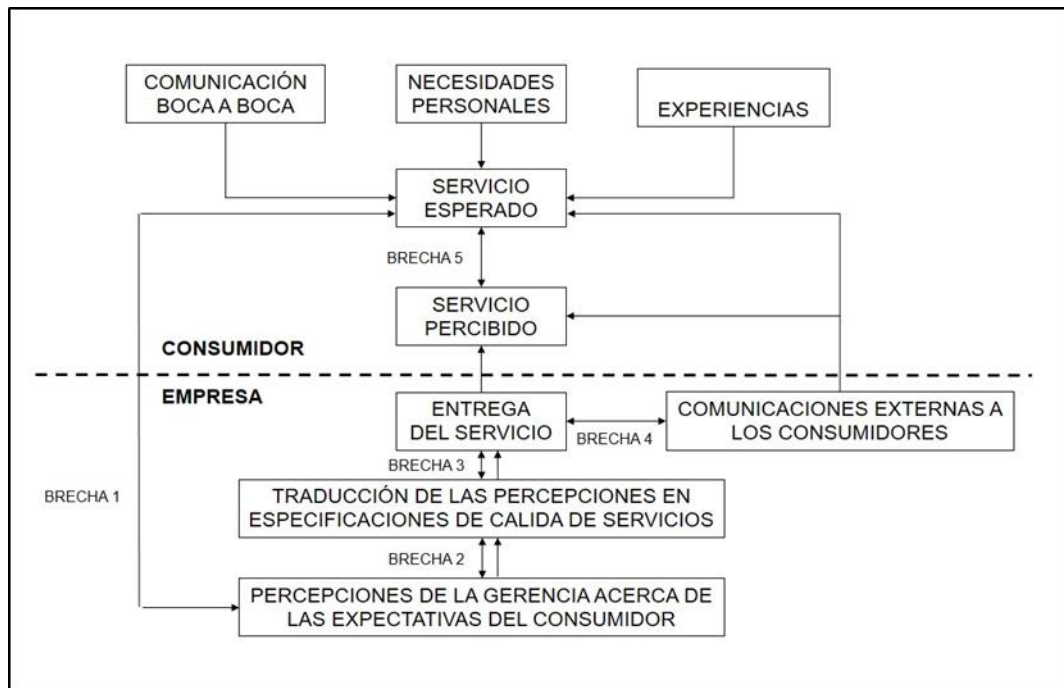


Figura 1

Modelo de Calidad de Servicio

Fuente: Elaborado por Bach, Xiomý Vanessa Alarcón Chasquibol.

Este modelo, según (Zeithaml, Parasuraman, A., & Berry, 1988, pág. 44) muestra los principales requisitos para brindar una alta calidad de servicio. Este modelo identifica cinco brechas que genera el incumplimiento de ese propósito:

Brecha 1. Las expectativas del cliente y la percepción de la gerencia. Los directivos de una empresa no siempre perciben de forma correcta lo que desean sus clientes.

Brecha 2. La percepción de la gerencia y la especificación de calidad de servicio. Es posible que la gerencia perciba los deseos del cliente, pero carezca de un estándar de desempeño.

Brecha 3. Especificaciones de la calidad del servicio y la entrega del mismo. El personal podría estar poco capacitado, ser incapaces, o no estar dispuestos a cumplir con el estándar, por otra parte podrían estar sujetos a estándares en conflicto.

Brecha 4. *Entrega del servicio y las comunicaciones externas*. Las expectativas del cliente se ven afectadas por las declaraciones que hacen los representantes de la empresa y por sus anuncios.

Brecha 5. *El servicio percibido y el servicio esperado*. El cliente podría percibir la calidad del servicio en forma errónea.

2.1.2. LA ESCALA SERVQUAL

La escala Servqual incluye cinco dimensiones: Elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta o presteza, aseguramiento y empatía. Cada dimensión cuenta con varios aspectos que se miden en una escala de 7 puntos desde muy de acuerdo a muy en desacuerdo, con un total de 22 enunciados.

Los estudios de calidad basados en la satisfacción del cliente, asumen en primer lugar, que los clientes están tratando con servicios muy frecuentes o sobre los que han tenido experiencias previas.

(Zeithaml, Parasuraman, A., & Berry, 1988, pág. 40) resaltan que existe una zona de tolerancia, o rango donde las dimensiones de servicio podrían considerarse satisfactoria, fijada entre el nivel mínimo que los clientes están dispuestos a aceptar y el nivel que creen puede y debería ser entregado.

DIMENSIONES SERVQUAL

Los atributos de (Zeithaml, Parasuraman, A., & Berry, 1988, pág. 40) se adaptaron para aplicarse a entidades bancarias. (Lovelock, Reynoso, D' Andrea, & Huete, 2007, pág. 495)

Elementos Tangibles

Los Bancos excelentes tendrán equipo moderno.

Las instalaciones en los excelentes Bancos serán atractivas visualmente.

El personal de los excelentes Bancos tendrá aspecto limpio y aseado.

En un buen Banco el material asociado al servicio será atractivo y de buena calidad.

Confiabilidad

Cuando un Banco excelente promete hacer algo en un plazo determinado, lo hará.

Cuando los clientes tienen un problema, los Bancos excelentes mostrarán un interés sincero para resolverlo.

Un Banco excelente llevará a cabo sus servicios en el plazo prometido.

Un Banco excelente evitará emitir información con errores.

Los Bancos excelentes ejecutarán el servicio bien a la primera.

Capacidad de respuesta

El personal de un Banco excelente dirán exactamente a los clientes cuándo llevarán a cabo el servicio.

El personal de un Banco excelente darán un servicio rápido a los clientes.

El personal de un Banco excelente estarán siempre dispuestos a ayudar a los clientes.

El personal de un Banco excelente nunca estarán lo suficientemente ocupados como para no responder a las peticiones de los clientes.

Aseguramiento

El comportamiento del personal de un Banco excelente inspirará confianza a los clientes.

Los clientes de un Banco excelente se sentirán seguro en sus transacciones.

El personal de un Banco excelente serán constantemente educados con los clientes.

El personal de un Banco excelente tendrán conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.

Empatía

Los Bancos excelentes deran atención personalizada a los clientes.

Los Bancos excelentes tendrán horarios convenientes para todos sus clientes.

Los Bancos excelentes tendrán que prestar una atención personalizada al cliente.

Los Bancos excelentes tendrán profundamente asimilados los mejores intereses de sus clientes.

El personal de los Bancos excelentes entenderán las necesidades específicas de sus clientes.

2.1.3. MEDIDA DE LA CALIDAD DE SERVICIO

La calidad percibida por el cliente no siempre coincide con la calidad que mide la propia empresa, ni con las características diseñadas del servicio. Es importante tener en cuenta que el cliente es quien determina el valor del servicio, por ello las empresas deberían ponerse en el lugar del cliente y conocer el nivel de calidad que ellos esperan recibir. Por ello (Hatre, 2000, pág. 68) recomienda los siguientes métodos confiables que ayudará a conocer las experiencias de los clientes dentro de la empresa:

Estudio minucioso de la prestación: Consiste en seleccionar un determinado proceso de servicio para ser objeto de estudio durante y después de su ejecución, se puede entender como una auditoria del servicio brindado. Permite estudiar los tiempos de espera y ejecución del servicio, inconvenientes, la comodidad del cliente, etc. con la finalidad de diseñar e implantar mejoras para optimizar la calidad de servicio que brinda la empresa.

Clientes ficticios: Consiste en que una persona simula ser un cliente para solicitar un servicio brindado por la empresa con la finalidad de valorar la calidad percibida así como también las condiciones del entorno que pueden influir en la satisfacción del cliente.

Encuesta a los clientes: Este método se realiza posterior al servicio. Pueden realizarse personalmente, vía telefónica o por mail. La eficacia de este estudio dependerá del diseño de la encuesta.

Los reclamos: Las empresas deben incentivar a sus clientes a presentar sugerencias o reclamos, con la finalidad de encontrar una oportunidad de mejora. Los reclamos suponen un diagnóstico objetivo y verdadero de la situación actual del servicio.

2.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción del cliente es el resultado de expectativas superadas, si este concepto se expresara de forma matemática, se tendría la siguiente fórmula:

$$\text{SATISFACCIÓN DEL CLIENTE} = \text{PERCEPCIONES} - \text{EXPECTATIVAS}$$

Para las empresas que brindan servicios, la satisfacción del cliente siempre será uno de sus objetivos principales, puesto que se relaciona directamente con la lealtad del cliente. Un cliente satisfecho le permitirá a la empresa reducir costos al momento de captar nuevos clientes, ya que éste será portador de comentarios positivos.

La satisfacción del cliente es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto o servicio contra las expectativas. Si el desempeño no cumple con las expectativas, el cliente quedara insatisfecho; si son iguales a las expectativas se sentirá satisfecho; si exceden las expectativas, el cliente se sentirá muy satisfecho o deleitado. (Kotler & Keller, 2016, pág. 131)

2.2.1. ELEMENTOS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción del cliente es “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. (Kotler P. , 2001, pág. 40) Bajo esta definición (Thompson, 2006) describe estos tres elementos:

Rendimiento percibido. Es el resultado que el cliente percibe del producto o servicio que adquirió. Características:

Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.

Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.

Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente de la realidad.

Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Expectativas. Son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo.

Características:

Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.

Experiencias de compras anteriores.

Opiniones de amigos, familiares y líderes de opinión.

Promesas que ofrecen los competidores.

Niveles de satisfacción. Luego de adquirir un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción. Se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción. Se produce cuando el desempeño percibido coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia. Se produce cuando el desempeño percibido supera las expectativas del cliente.

2.2.2. BENEFICIOS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

(Lovelock, Reynoso, D' Andrea, & Huete, 2007, pág. 155) Manifiesta que la satisfacción del cliente no es un fin en sí mismo, sino que es el medio de lograr diversos objetivos de negocios clave. La satisfacción del cliente:

Fomenta el regreso de los clientes y su lealtad.

Aísla a los clientes de la competencia.

Crea una ventaja sostenible.

Estimula y promueve los comentarios positivos.

Reduce los costos de falla.

Disminuye los costos de atraer nuevos clientes.

2.2.3. MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Las empresas de servicio miden constantemente la satisfacción de sus clientes ya que es un factor clave para retenerlos. Un cliente satisfecho suele ser fiel durante más tiempo (compra más, habla muy bien de la empresa, es indiferente a las marcas competidoras, no se interesa en el precio, etc.) y además cuesta menos atenderlo ya que sus operaciones son rutinarias en comparación de un cliente nuevo.

La relación entre satisfacción del cliente y lealtad no siempre es proporcional. Según (Kotler & Keller, 2016, pág. 133) la satisfacción del cliente se evalúa en una escala del uno al cinco:

Nivel 1.

Escala muy baja de satisfacción, en este nivel es muy probable que los clientes abandonen la empresa e incluso que hablen mal de ella.

Nivel 2 – 4.

Incluso en estos 3 niveles donde los clientes se encuentran satisfechos es posible que cambien de empresa si reciben una mejor oferta.

Nivel 5.

En este nivel los clientes se encuentran bastante satisfechos y es probable que los clientes realicen visitas frecuentes e incluso hagan publicidad boca a boca a la empresa.

3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

3.1. BANCO

La empresa pública o privada que se dedica al manejo del flujo de dinero de una economía e intermediación financiera. (Andrade, 2008, pág. 70)

Institución que realiza operaciones de banca, es decir de prestatario y prestamista de crédito; recibe y concentra en forma de depósitos los capitales captados para ponerlos a disposición de quienes puedan hacerlos fructificar. (Jara, 2009, pág. 72)

3.2. CALIDAD

La calidad es la totalidad de rasgos y características de un producto o servicio que inciden en su capacidad de satisfacer necesidades explícitas o implícitas. (Kotler & Keller, 2016, pág. 152)

3.3. CLIENTE

Es un individuo u organización que genera un vínculo con el Banco para así satisfacer sus requerimientos, expectativas entornos a las actividades bancarias y financieras. (Kotler & Keller, 2016, pág. G2)

3.4. EXPECTATIVAS

Son estándares o puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las experiencias del servicio y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder. (Zeithaml & Bitner, 2000, pág. 34)

3.5. PERCEPCIÓN DEL CLIENTE

Proceso mediante el cual un cliente elige, organiza e interpreta la información que recibe para formarse una imagen sobre las empresas. (Kotler & Keller, 2016, pág. G8)

3.6. SATISFACCIÓN

Es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto o servicio contra las expectativas. (Kotler & Keller, 2016, pág. 131)

3.7. SERVICIO

Es un acto o desempeño que ofrece una parte a otra.

Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor de) el receptor del servicio. (Lovelock, Reynoso, D' Andrea, & Huete, 2007, pág. 4)

4. HIPÓTESIS

La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental - Oficina CC. Sucre.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

1. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

1.1.VARIABLES

1.1.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Calidad de servicio.

(Zeithaml, Parasuraman, A., & Berry, 1988, pág. 40) Afirman que la calidad de servicio “consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido”.

1.1.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Satisfacción del cliente.

(Kotler & Keller, 2016, pág. 131), definen la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

1.2.OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

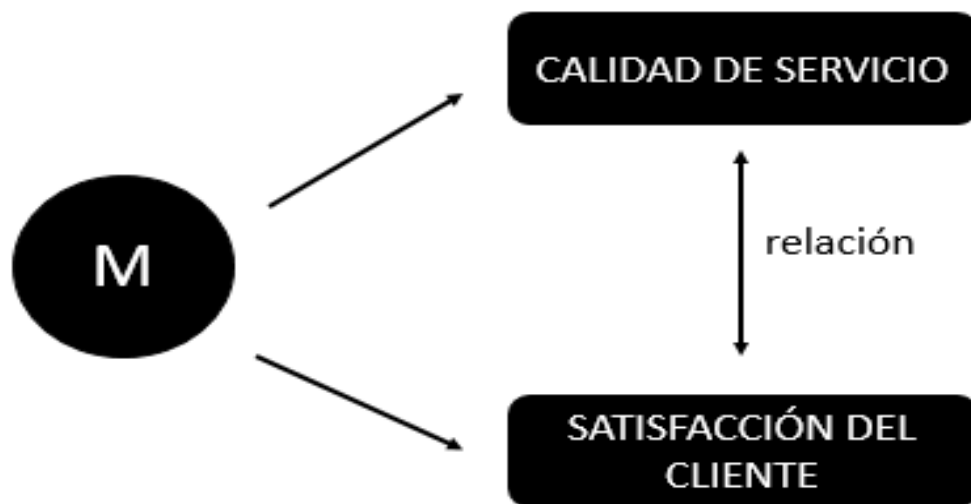
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	INSTRUMENTO
CALIDAD DE SERVICIO	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones • Personal • Documentación • Material de comunicación 	Cuestionario
	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecución del servicio prometido. 	
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Rapidez 	
	Aseguramiento	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionalidad • Cortesía • Credibilidad • Seguridad 	
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad • Comunicación • Comprensión al cliente 	
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Rendimiento percibido	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción del cliente 	
	Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> • Esperanzas del cliente 	
	Nivel de Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Insatisfacción • Satisfacción • Complacencia 	

2. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

2.1.TIPO DE ESTUDIO

Correlacional.

La investigación correlacional es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. (Hernández, Fernández, C., & Baptista, P., 2014, pág. 93).



La presente investigación es un estudio correlacional, porque analiza la calidad del servicio que brinda la Oficina CC. Sucre y al mismo tiempo determina la relación que existe con la satisfacción del cliente, analizando el comportamiento de estas dos variables. Esta relación puede ser positiva o negativa.

2.2.DISEÑO

No experimental cuantitativa – transeccional.

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. (Hernández, Fernández, C., & Baptista, P., 2014, pág. 156)

Este diseño describe primero las variables de estudio: calidad de servicio y satisfacción del cliente, para luego establecer la relación entre estas en un momento determinado.

3. POBLACIÓN Y MUESTRA EN ESTUDIO

3.1. POBLACIÓN

Se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. (Tamayo, 2004, pág. 37).

La población de estudio está conformada por el total de clientes atendidos durante el mes en el Banco BBVA Continental – Oficina CC. Sucre, en el año 2018. De acuerdo al registro de la oficina se atendieron 9000 clientes aproximadamente

3.2. MUESTRA DE ESTUDIO

La muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico. (Tamayo, 2004, pág. 38).

El tamaño de la muestra se obtuvo a través de la fórmula de población finita. La muestra de la investigación está conformada por 369 clientes del Banco BBVA Continental – Oficina CC. Sucre, año 2018, según la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 (N) (p) (q)}{Z^2 (p)(q) + e^2 (N- 1)}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra.

N= Población: 9000 clientes.

Z= Nivel de confianza 95%: 1.96

p= Probabilidad a favor 50%: 0.5

q= Probabilidad en contra 1 – p: 0.5

e= Error 5%:0.05

4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La investigación se realizó dentro de la metodología de campo debido a que toda la información se obtuvo directamente de la población de estudio.

La técnica que se empleó fue la encuesta cuyo instrumento fue un cuestionario, diseñado según las dimensiones de las variables de estudio.

El cuestionario está conformado por 25 ítems, de los cuales 15 corresponden a la variable independiente (calidad de servicio) y 10 a la variable dependiente (satisfacción del cliente). El cliente encuestado se ubicó en una escala del 1 al 5 para calificar las variables, donde 1 representa totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

5. PROCESAMIENTO DE DATOS Y ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Para el análisis de los datos, que se obtuvieron mediante la aplicación del instrumento de investigación (cuestionario), se empleó las hojas de cálculo del programa informático Microsoft Excel. Los datos están representados en gráficos

tipo columna y analizados en porcentajes para facilitar su comprensión en función de las dimensiones de las variables estudiadas.

Para el análisis de correlación de las variables se exportó los resultados al software estadístico SPSS.

IV. RESULTADOS

1. Resultados de la variable independiente:

Calidad de Servicio

Para determinar la calidad de servicio se procedió a evaluar los elementos tangibles e intangibles (fiabilidad, capacidad de respuesta, aseguramiento y empatía) que forman parte de esta variable, permitiendo obtener los siguientes resultados según los indicadores:

1.1. Indicador: Elementos tangibles

Tabla 1

Las Instalaciones de la oficina son cómodas, visualmente atractivas y limpias.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	176	48%
Totalmente de acuerdo	193	52%
Total	369	100%

Fuente: Elaborado por Bach. Xiommy Vanessa Alarcón Chasquibol.

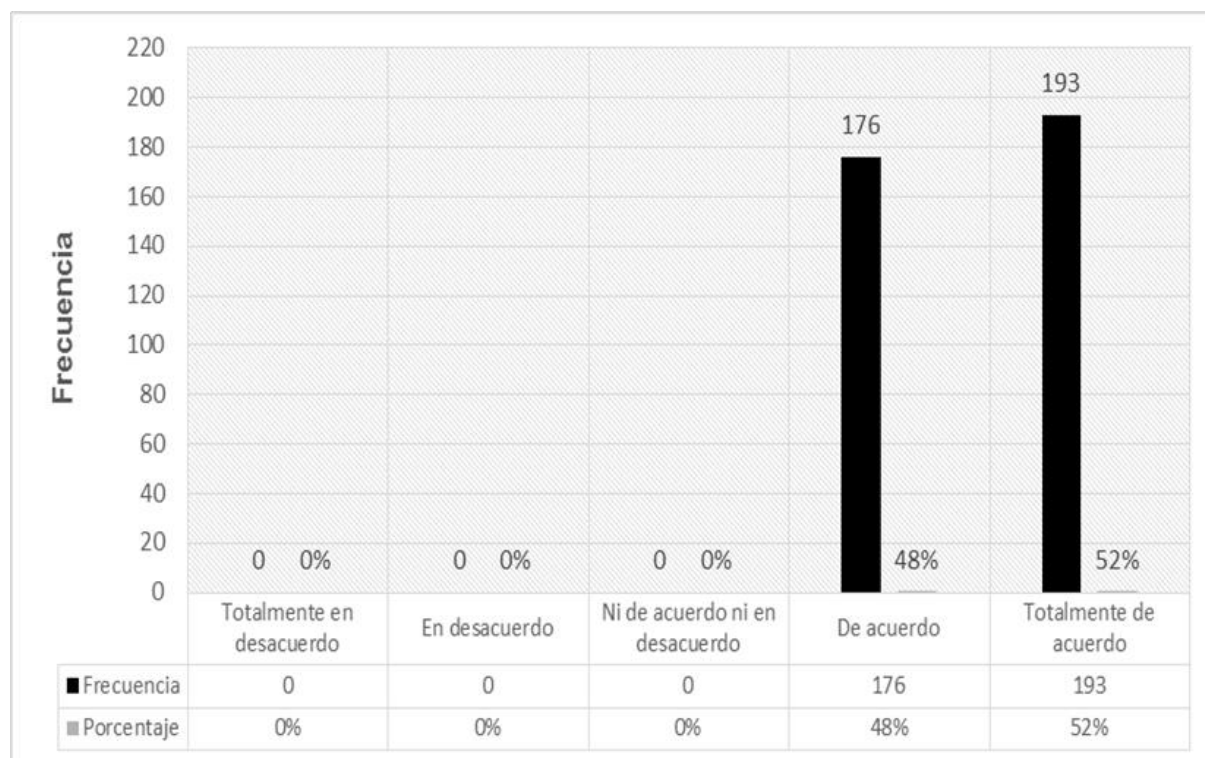


Figura 2

Las Instalaciones de la oficina son cómodas, visualmente atractivas y limpias.

Fuente: Elaborado por Bach. Xiommy Vanessa Alarcón Chasquibol.

La tabla 1 y la figura 2 permiten evidenciar que de 369 clientes encuestados, el 100% de ellos opinaron que las instalaciones de la oficina CC. Sucre son cómodas, visualmente atractivas y limpias.

Tabla 2

La oficina cuenta con equipos modernos y tecnología de última generación.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	174	47%
Totalmente de acuerdo	195	53%
Total	369	100%

Fuente: Elaborado por Bach. Xiommy Vanessa Alarcón Chasquibol.

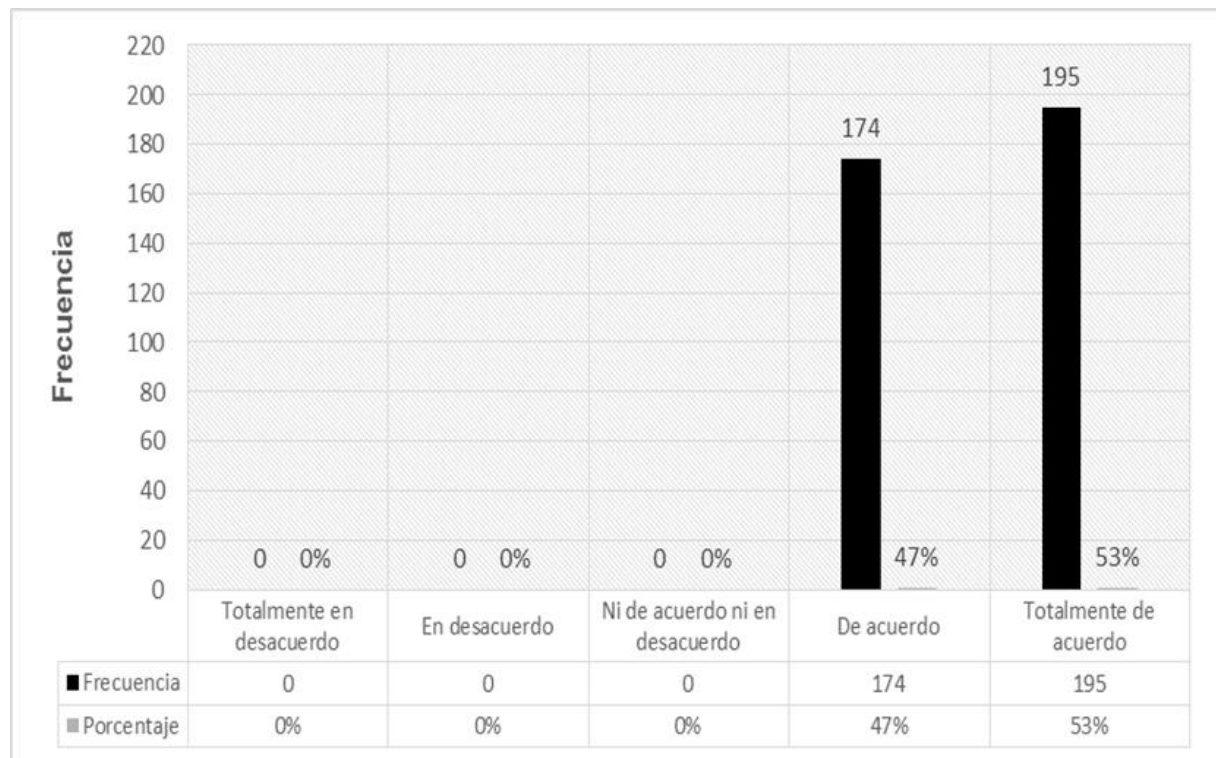


Figura 3

La oficina cuenta con equipos modernos y tecnología de última generación.

Fuente: Elaborado por Bach. Xiommy Vanessa Alarcón Chasquibol.

En la tabla 2 y en la figura 3 se observa que el 100% de los clientes encuestados del Banco BBVA Continental – Oficina CC. Sucre opinaron que la oficina cuenta con equipos modernos y tecnología de última generación.

Tabla 3

El personal de la oficina tiene una apariencia impecable.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	169	46%
Totalmente de acuerdo	200	54%
Total	369	100%

Fuente: Elaborado por Bach. Xiomy Vanessa Alarcón Chasquibol.

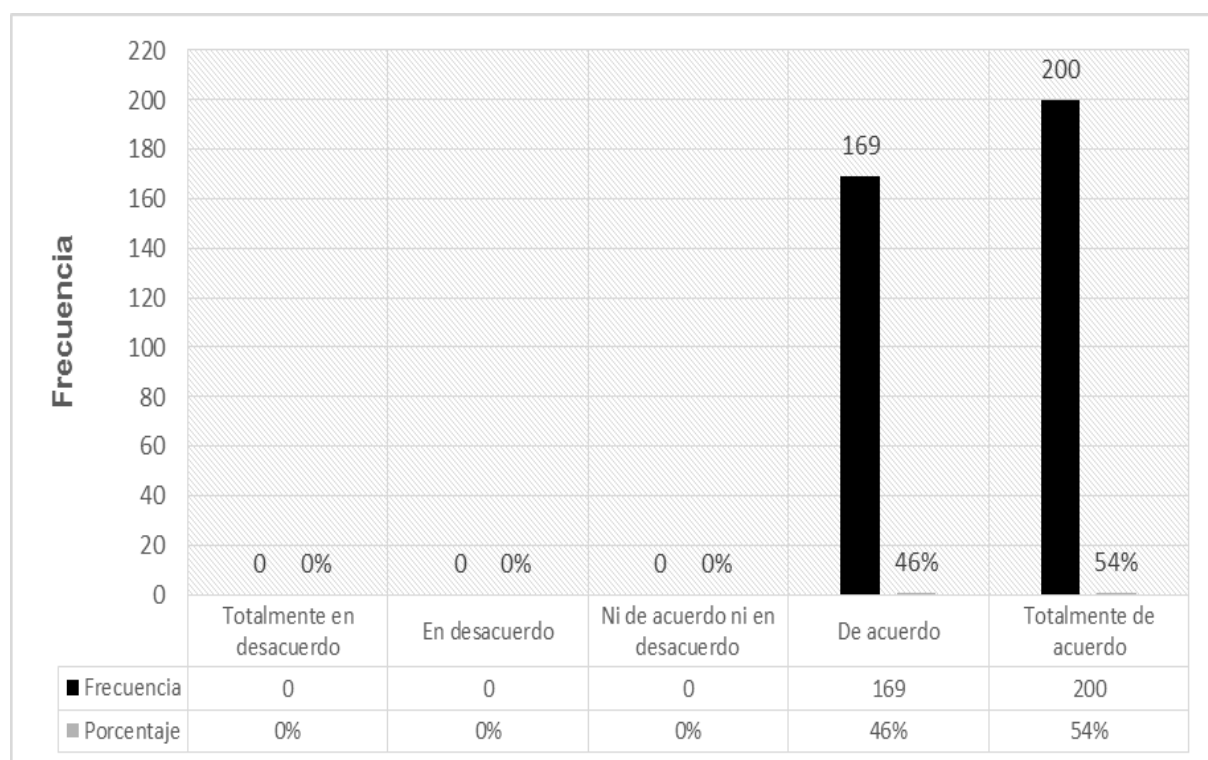


Figura 4

El personal de la oficina tiene una apariencia impecable.

Fuente: Elaborado por Bach. Xiomy Vanessa Alarcón Chasquibol.

La tabla 3 y la figura 4 muestran que el 100% de los clientes encuestados del Banco BBVA Continental – Oficina CC. Sucre coincidieron que el personal tiene una apariencia impecable.

Tabla 4

Los folletos y la documentación que ofrece la oficina son visualmente atractivos, sencillos y contienen la información precisa del servicio.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	165	45%
Totalmente de acuerdo	204	55%
Total	369	100%

Fuente: Elaborado por Bach. Xiommy Vanessa Alarcón Chasquibol.

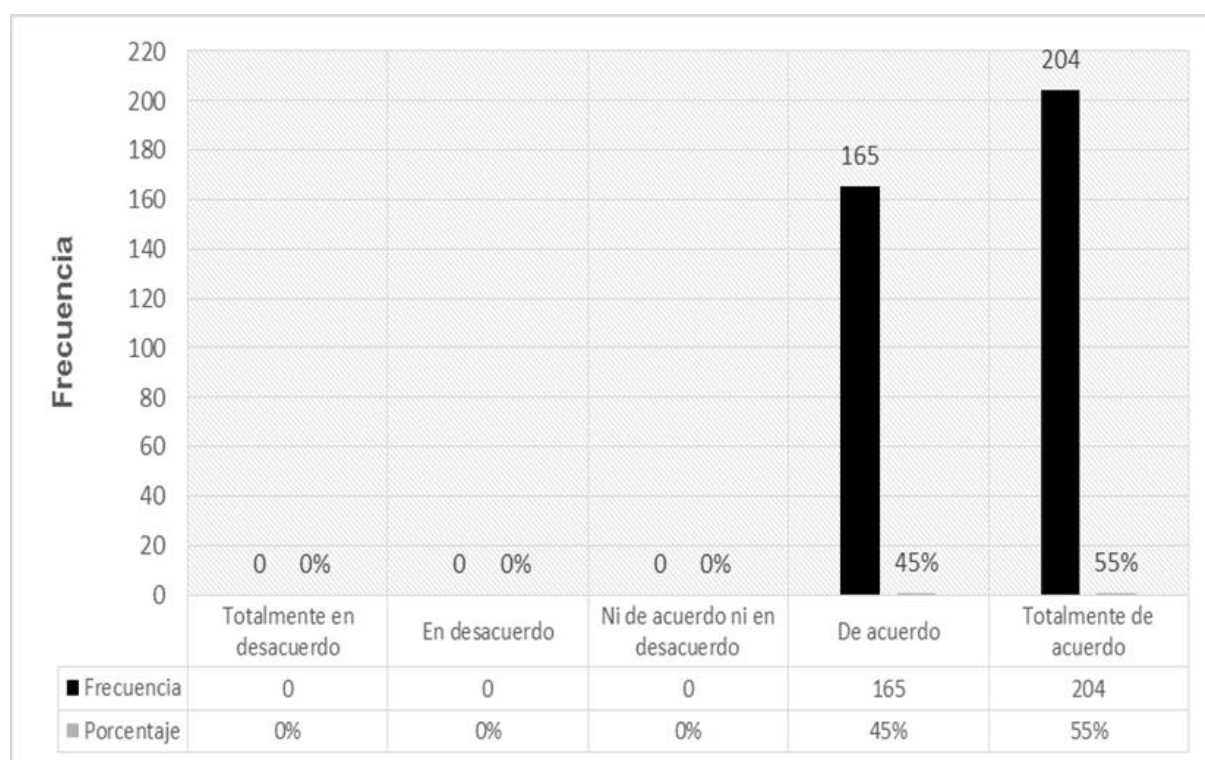


Figura 5

Los folletos y la documentación que ofrece la oficina son visualmente atractivos, sencillos y contienen la información precisa del servicio.

Fuente: Elaborado por Bach. Xiommy Vanessa Alarcón Chasquibol.

Observamos en la tabla 4 y en la figura 5 que el 100% de los clientes encuestados del Banco BBVA Continental – Oficina CC. Sucre opinaron que los folletos y la documentación que ofrece la oficina son visualmente atractivos, sencillos y contienen la información precisa del servicio.

1.2. Indicador: Fiabilidad

Tabla 5

El personal de servicio realizo sus operaciones bancarias sin errores.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	32	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	21%
De acuerdo	137	37%
Totalmente de acuerdo	121	33%
Total	369	100%

Fuente: Elaborado por Bach. Xiommy Vanessa Alarcón Chasquibol.

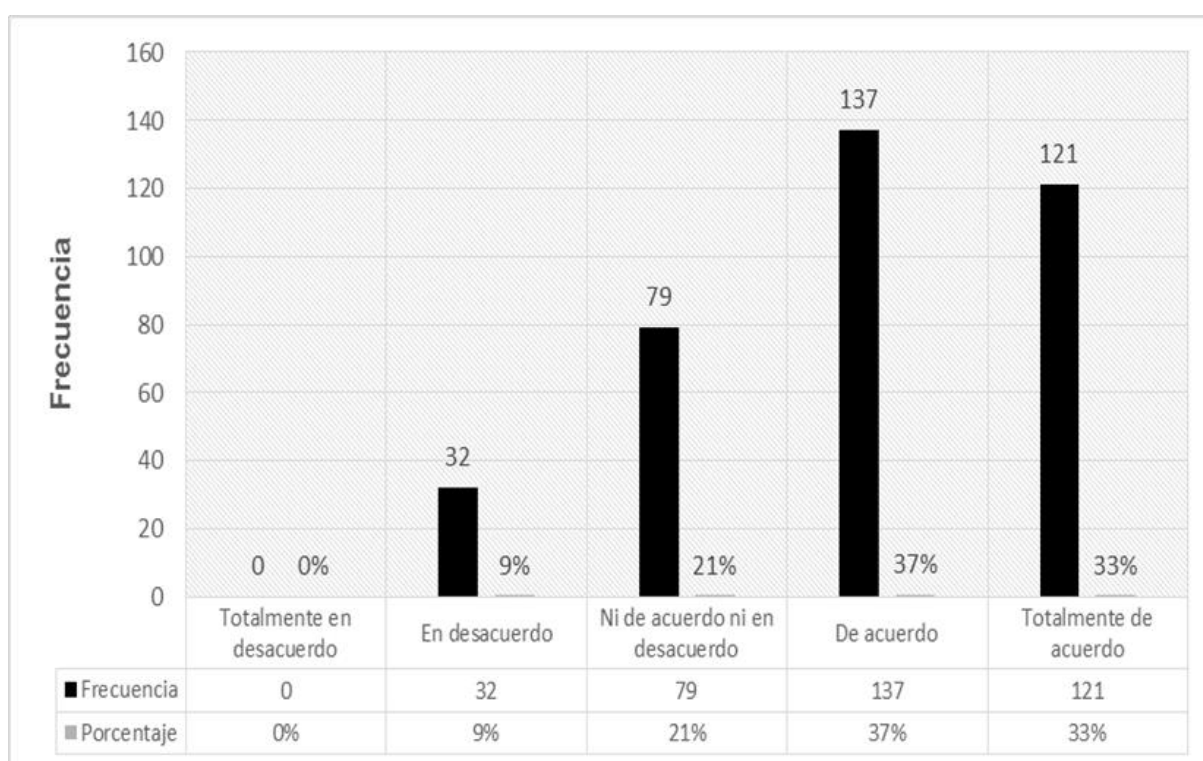


Figura 6

El personal de servicio realizo sus operaciones bancarias sin errores.

Fuente: Elaborado por Bach. Xiommy Vanessa Alarcón Chasquibol.

En la tabla 5 y en la figura 6 se plasman que el 50% del total de los clientes encuestados del Banco BBVA Continental – Oficina CC. Sucre opinaron que el personal de servicio realizó sus operaciones bancarias sin errores mientras que el 9% opinó lo contrario.

1.3. Indicador: Capacidad de Respuesta

Tabla 6

Ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios brindados por esta oficina.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	109	30%
En desacuerdo	148	40%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	20%
De acuerdo	16	4%
Totalmente de acuerdo	24	7%
Total	369	100%

Fuente: Elaborado por Bach. Xiommy Vanessa Alarcón Chasquibol.

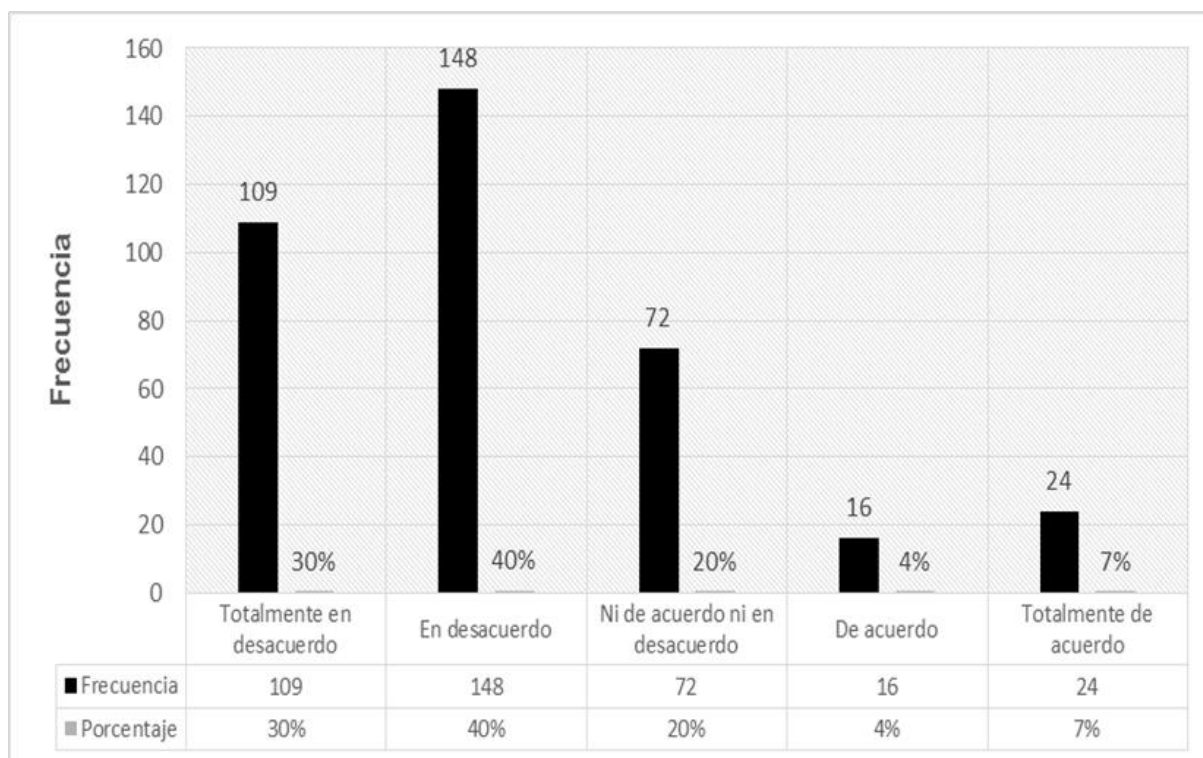


Figura 7

Ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios brindados por esta oficina.

Fuente: Elaborado por Bach. Xiommy Vanessa Alarcón Chasquibol.

En la tabla 6 y en la figura 7 se observa que el 70% de los clientes encuestados del Banco BBVA Continental – Oficina CC. Sucre opinaron que no han tenido problema o inconvenientes con los servicios brindados por la oficina, mientras que 11% si los tuvo.

1.4. Indicador: Aseguramiento

Tabla 7

El personal brinda un servicio rápido y de calidad a los clientes.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	18	5%
En desacuerdo	40	11%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	89	24%
De acuerdo	123	33%
Totalmente de acuerdo	99	27%
Total	369	100%

Fuente: Elaborado por Bach. Xiommy Vanessa Alarcón Chasquibol.

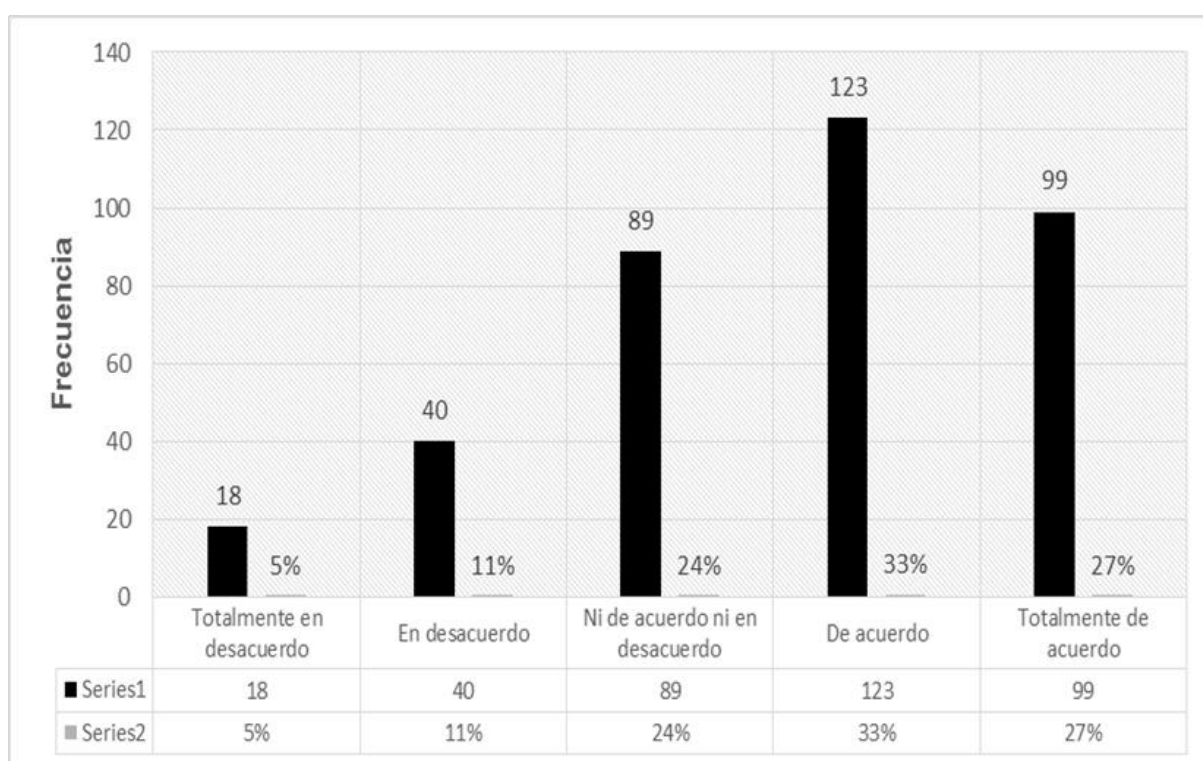


Figura 8

El personal brinda un servicio rápido y de calidad a los clientes.

Fuente: Elaborado por Bach. Xiommy Vanessa Alarcón Chasquibol.

La tabla 7 y la figura 8 evidencian que el 60% del total de los clientes encuestados del Banco BBVA Continental – Oficina CC. Sucre opinaron que el personal brinda un servicio rápido y de calidad a los clientes y solo el 16% opinaron que no están de acuerdo con el servicio que brinda la oficina.

Tabla 8

El personal está capacitado para responder las preguntas de los clientes de forma clara y precisa.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	18	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	76	21%
De acuerdo	156	42%
Totalmente de acuerdo	118	32%
Total	369	100%

Fuente: Elaborado por Bach. Xiomy Vanessa Alarcón Chasquibol.

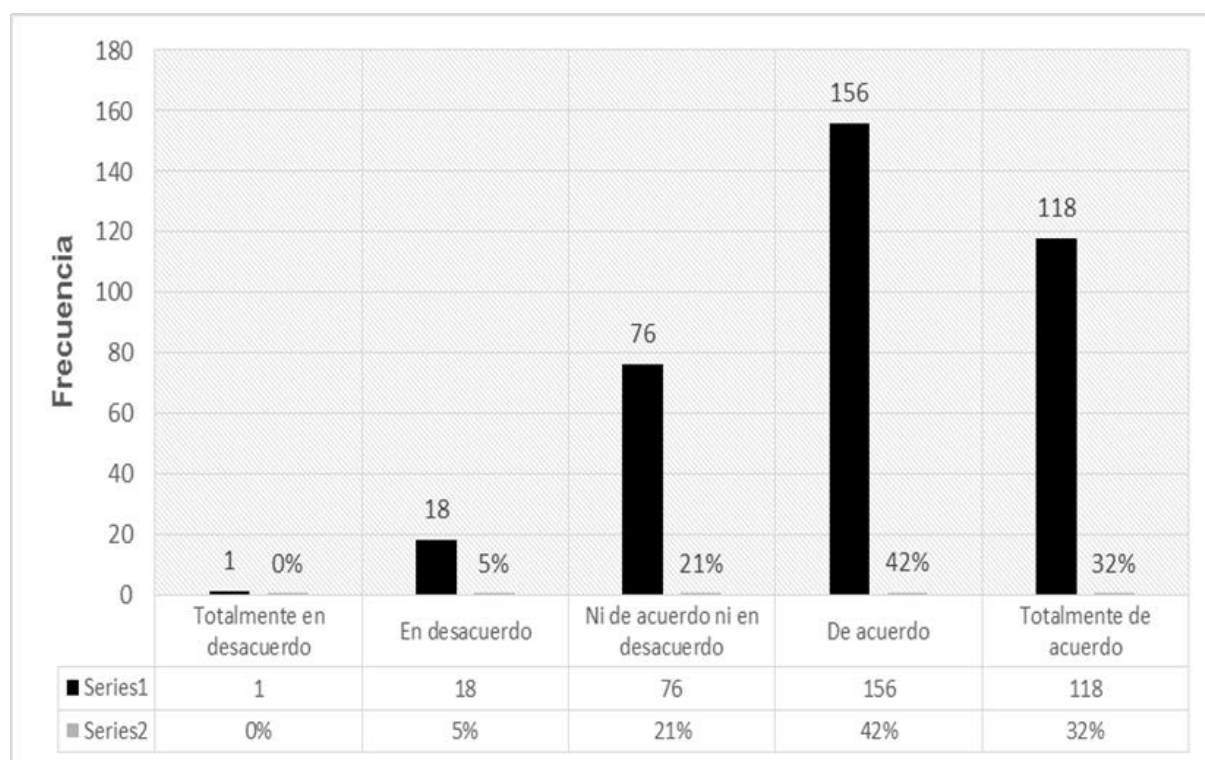


Figura 9

El personal está capacitado para responder las preguntas de los clientes de forma clara y precisa.

Fuente: Elaborado por Bach. Xiomy Vanessa Alarcón Chasquibol.

En la tabla 8 y en la figura 9 se observa que el 74% de los clientes encuestados del Banco BBVA Continental – Oficina CC. Sucre opinaron que el personal está capacitado para responder las preguntas de los clientes de forma clara y precisa, mientras que el 5% opina lo contrario.

Tabla 9

El personal le dio la bienvenida, se presentó y se despidió de Usted.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	23	6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	20%
De acuerdo	152	41%
Totalmente de acuerdo	121	33%
Total	369	100%

Fuente: Elaborado por Bach. Xiomy Vanessa Alarcón Chasquibol.

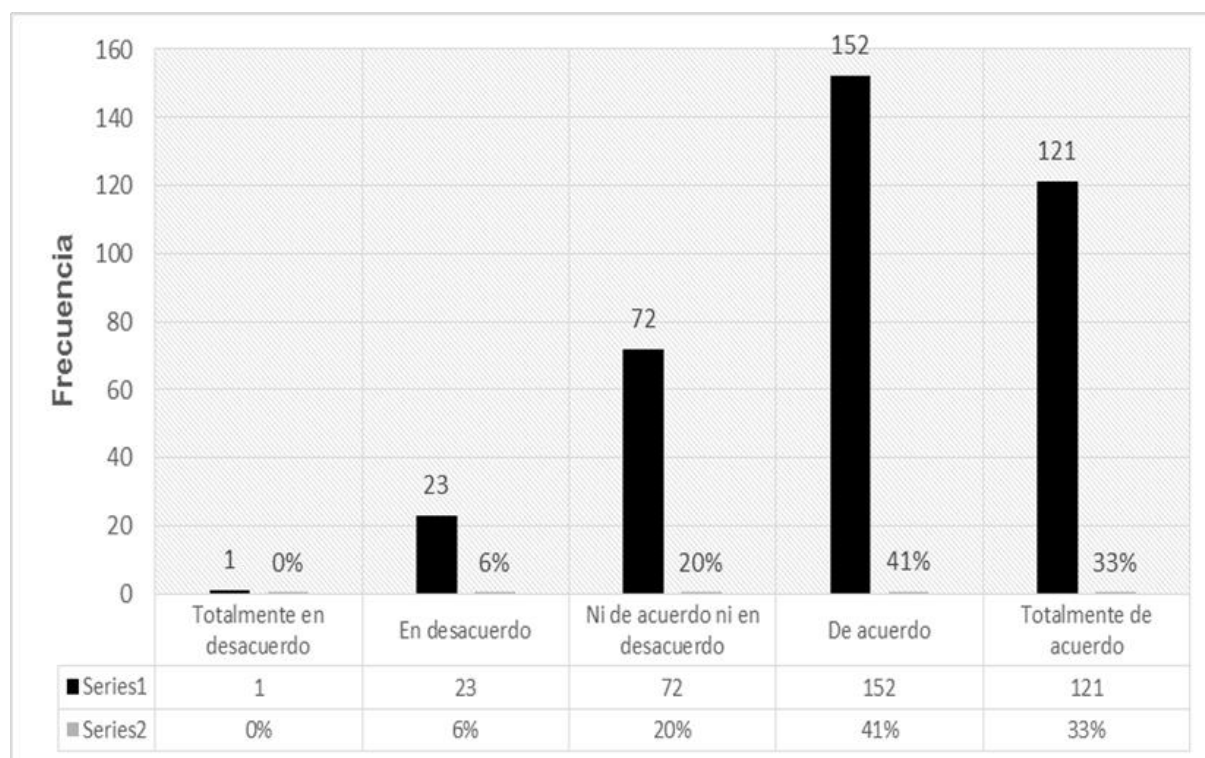


Figura 10

El personal le dio la bienvenida, se presentó y se despidió de Usted.

Fuente: Elaborado por Bach. Xiomy Vanessa Alarcón Chasquibol.

La tabla 9 y la figura 10 muestran que el 74% de los clientes encuestados del Banco BBVA Continental – Oficina CC. Sucre opinaron que el personal le dio la bienvenida, se presentó y se despidió, mientras que el 6% manifestó lo contrario.

Tabla 10

El personal fue amable y lo atendió con una sonrisa

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	24	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	18%
De acuerdo	132	36%
Totalmente de acuerdo	147	40%
Total	369	100%

Fuente: Elaborado por Bach. Xiomy Vanessa Alarcón Chasquibol.

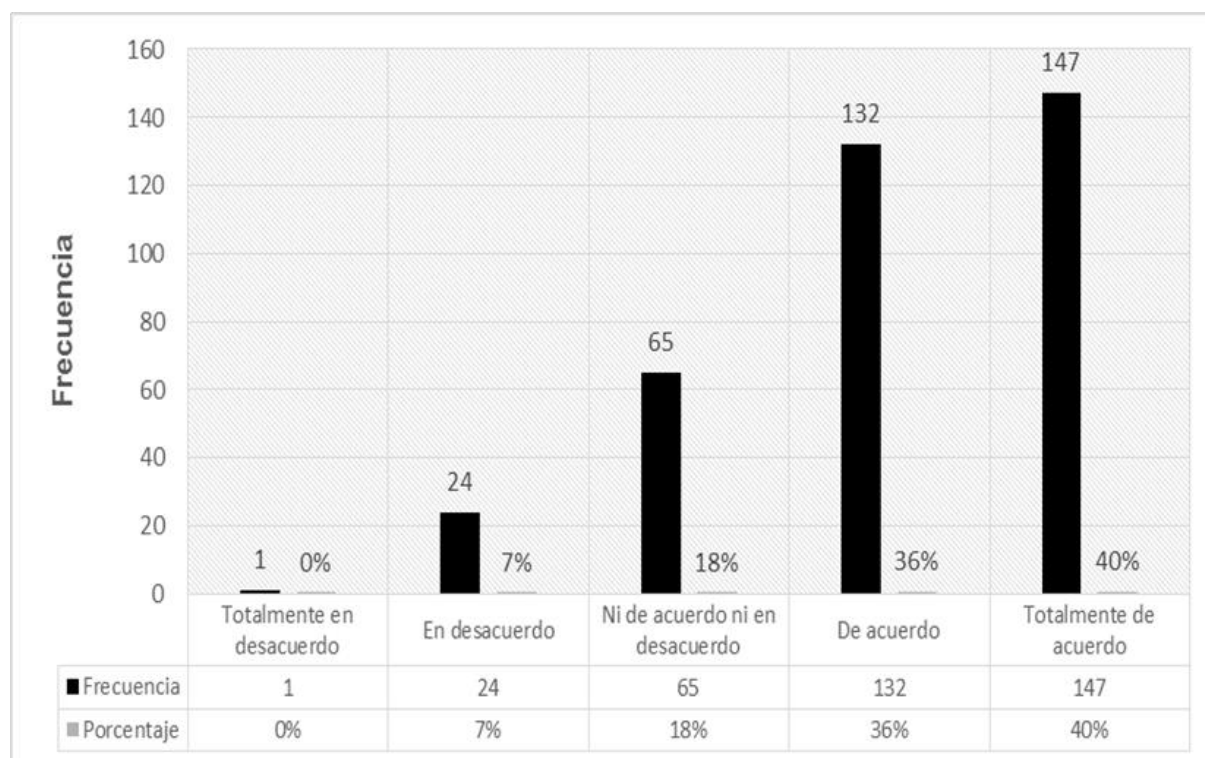


Figura 11

El personal fue amable y lo atendió con una sonrisa.

Fuente: Elaborado por Bach. Xiomy Vanessa Alarcón Chasquibol.

Observamos en la tabla 10 y en la figura 11 que el 76% de los 369 clientes encuestados del Banco BBVA Continental – Oficina CC. Sucre coincidieron que el personal fue amable y lo atendió con una sonrisa y solo el 7% opinaron que el personal no fue amable.

Tabla 11

El comportamiento del personal le transmite confianza.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	182	49%
Totalmente de acuerdo	187	51%
Total	369	100%

Fuente: Elaborado por Bach. Xiomy Vanessa Alarcón Chasquibol.

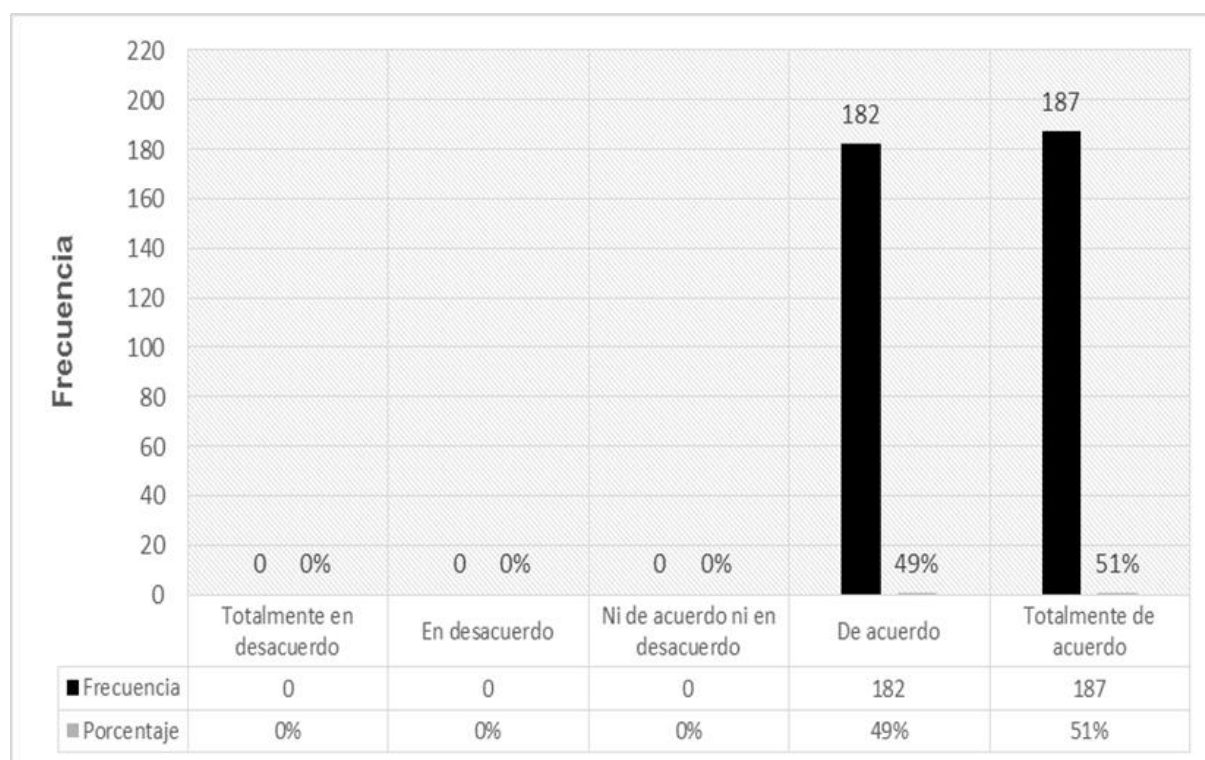


Figura 12

El comportamiento del personal le transmite confianza.

Fuente: Elaborado por Bach. Xiomy Vanessa Alarcón Chasquibol.

En la tabla 11 y en la figura 12 se observa que el 100% de los clientes encuestados del Banco BBVA Continental – Oficina CC. Sucre opinaron que el comportamiento del personal le transmite confianza.

Tabla 12

Se siente seguro de realizar sus operaciones bancarias en esta oficina.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	169	46%
Totalmente de acuerdo	200	54%
Total	369	100%

Fuente: Elaborado por Bach. Xiommy Vanessa Alarcón Chasquibol.

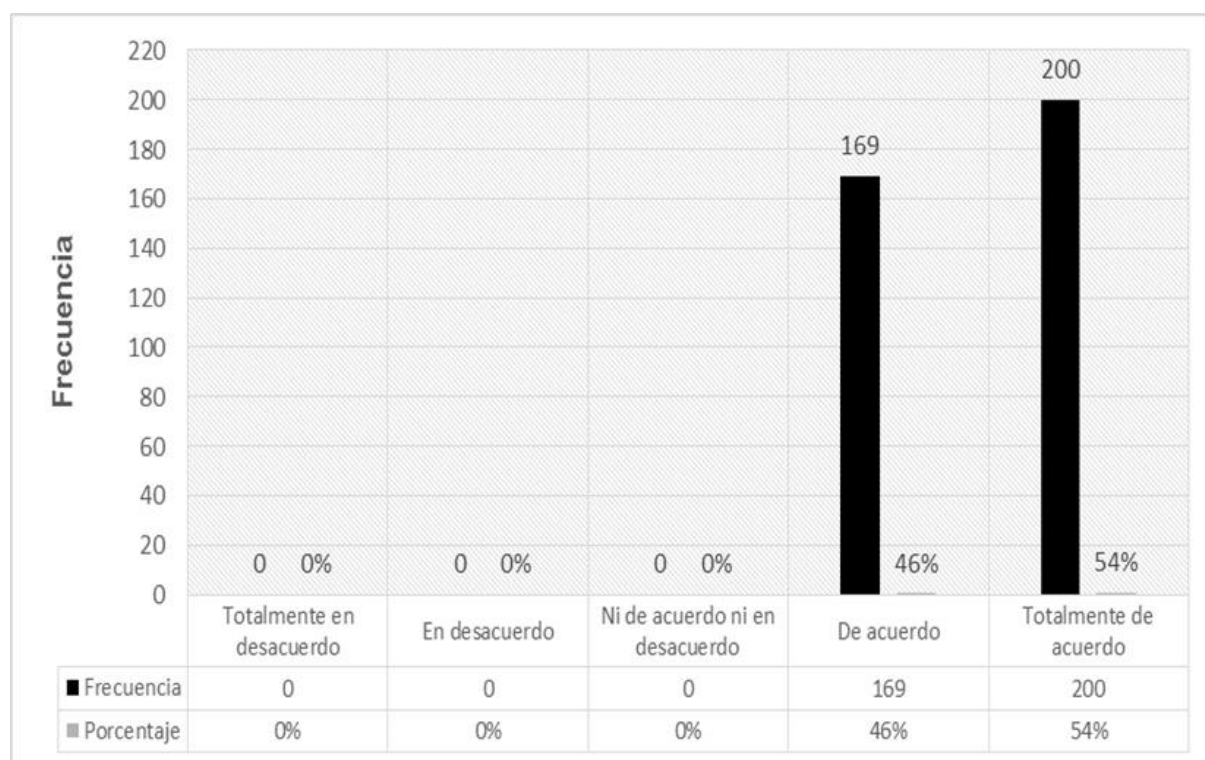


Figura 13

Se siente seguro de realizar sus operaciones bancarias en esta oficina

Fuente: Elaborado por Bach. Xiommy Vanessa Alarcón Chasquibol.

La tabla 12 y la figura 13 plasman que el 100% de los clientes encuestados del Banco BBVA Continental – Oficina CC. Sucre opinaron que se sienten seguro de realizar sus operaciones bancarias en esta oficina.

1.5. Indicador: Empatía

Tabla 13

El personal siempre está dispuesto a ayudar a los clientes.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	25	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	15%
De acuerdo	142	38%
Totalmente de acuerdo	143	39%
Total	369	100%

Fuente: Elaborado por Bach. Xiomy Vanessa Alarcón Chasquibol.

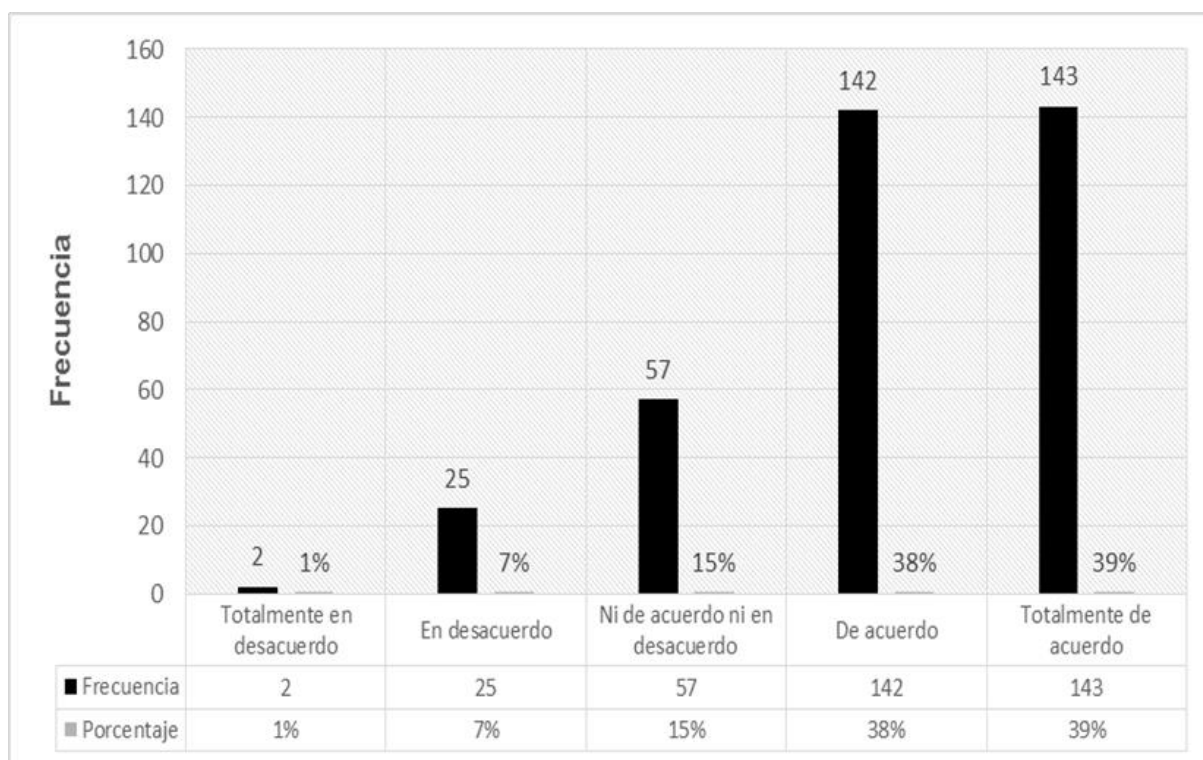


Figura 14

El personal siempre está dispuesto a ayudar a los clientes.

Fuente: Elaborado por Bach. Xiomy Vanessa Alarcón Chasquibol.

En la tabla 13 y en la figura 14 se observa que el 77% de los clientes encuestados del Banco BBVA Continental – Oficina CC. Sucre coincidieron que el personal siempre está dispuesto a ayudar a los clientes y solo el 8% opinó lo contrario

Tabla 14

El personal le informo de manera detallada y con sinceridad los términos y condiciones de las operaciones bancarias.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	9	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	1%
De acuerdo	190	51%
Totalmente de acuerdo	165	45%
Total	369	100%

Fuente: Elaborado por Bach. Xiommy Vanessa Alarcón Chasquibol.

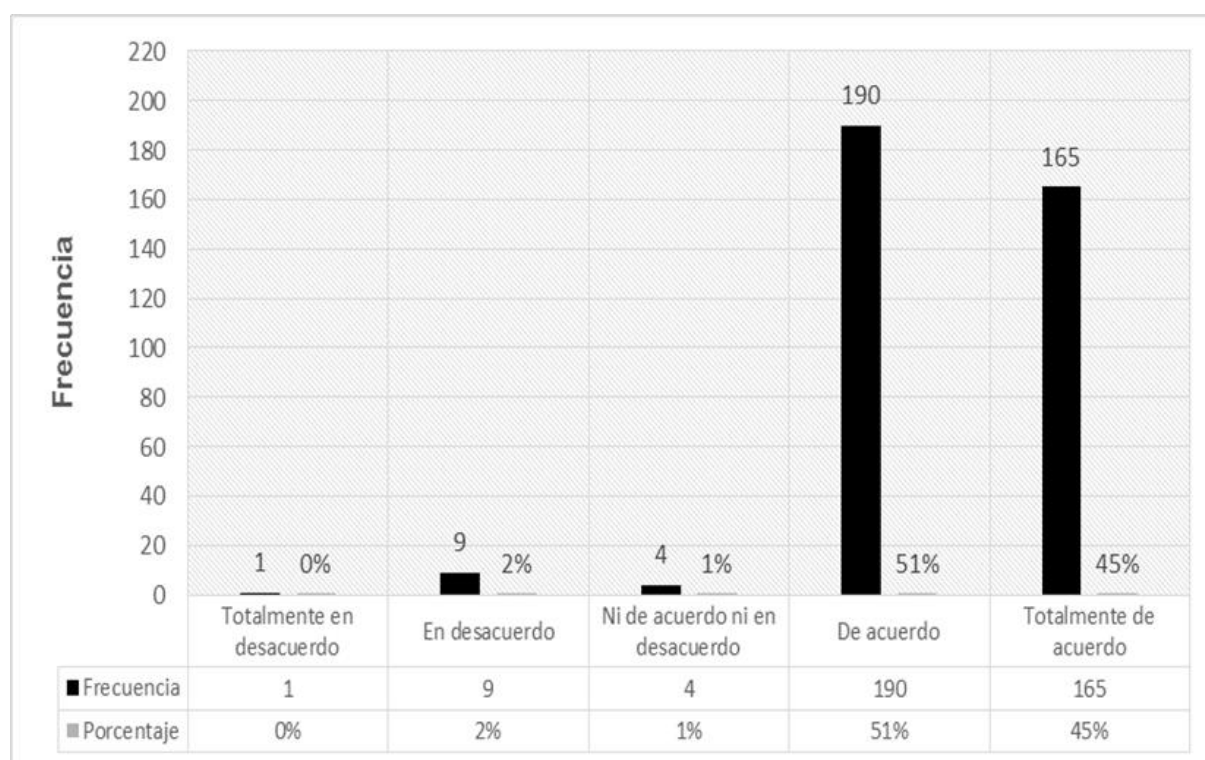


Figura 15

El personal le informo de manera detallada y con sinceridad los términos y condiciones de las operaciones bancarias.

Fuente: Elaborado por Bach. Xiommy Vanessa Alarcón Chasquibol.

La tabla 14 y la figura 15 muestran que el 92% de los clientes encuestados del Banco BBVA Continental – Oficina CC. Sucre manifestaron que el personal le informó de manera detallada y con sinceridad los términos y condiciones de las operaciones bancarias, y solo el 2% no estuvo de acuerdo con la información que le brindaron.

Tabla 15

El personal de esta oficina se preocupa por los intereses y necesidades de sus clientes.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	14	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	11%
De acuerdo	154	42%
Totalmente de acuerdo	160	43%
Total	369	100%

Fuente: Elaborado por Bach. Xiomy Vanessa Alarcón Chasquibol.

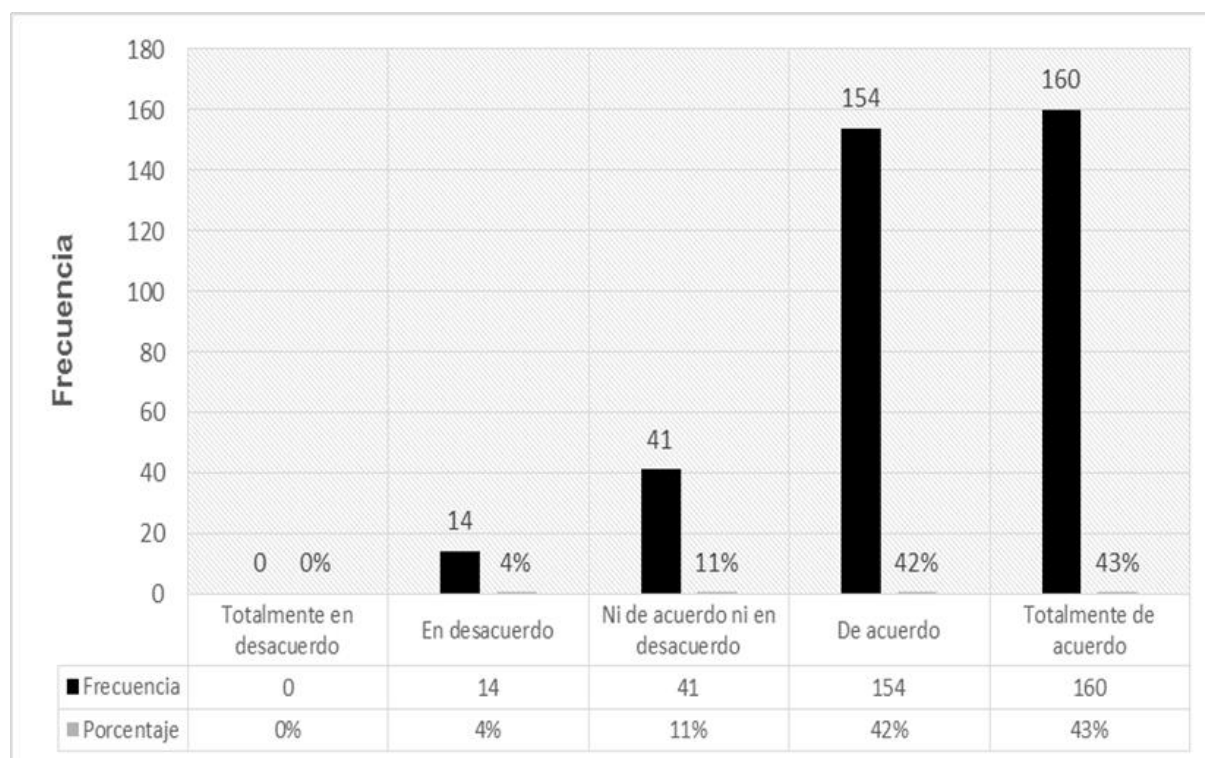


Figura 16

El personal de esta oficina se preocupa por los intereses y necesidades de sus clientes Fuente: Fuente:

Elaborado por Bach. Xiomy Vanessa Alarcón Chasquibol.

En la tabla 15 y en la figura 16 se observa que el 85% del total de los clientes encuestados del Banco BBVA Continental – Oficina CC. Sucre coincidieron que el personal de esta oficina se preocupa por sus intereses y necesidades, mientras que el 4% manifestó lo contrario.

2. Satisfacción del Cliente y Calidad de Servicio:

Tabla 16

Está satisfecho con la calidad de servicio que brinda esta oficina.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	29	8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	16%
De acuerdo	124	34%
Totalmente de acuerdo	156	42%
Total	369	100%

Fuente: Elaborado por Bach. Xiommy Vanessa Alarcón Chasquibol.

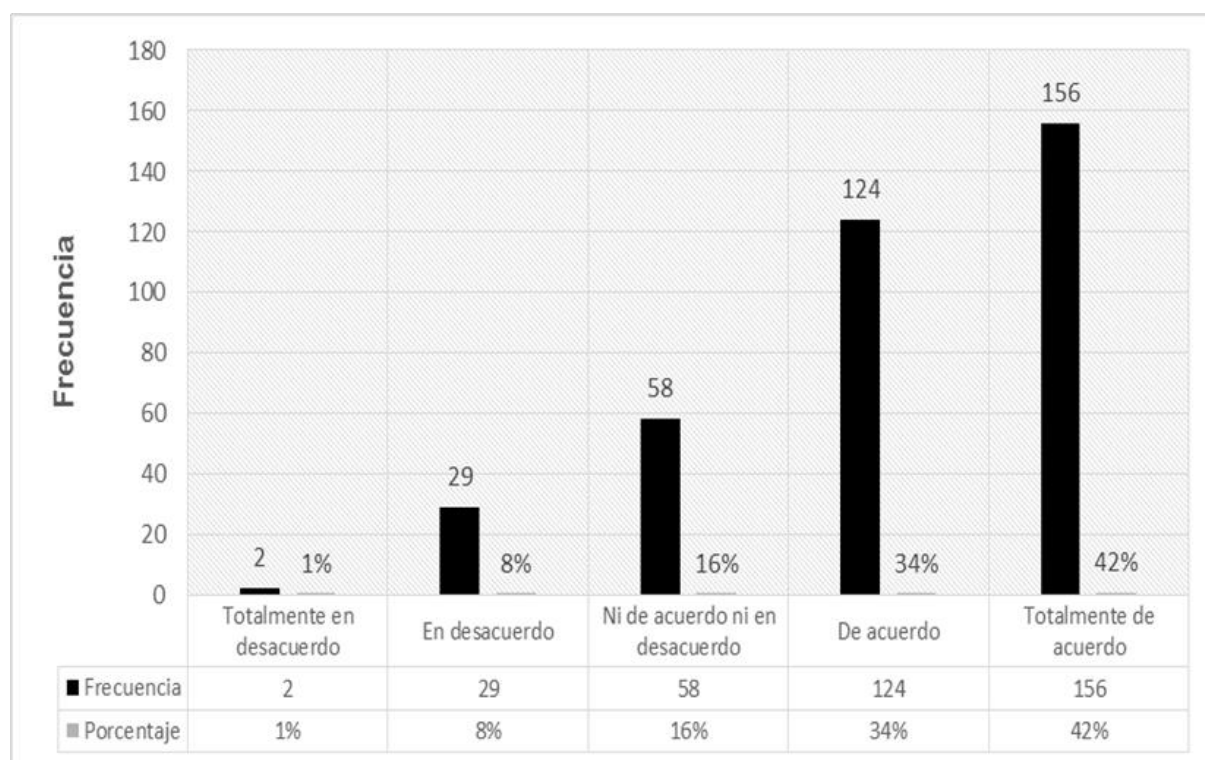


Figura 17

Está satisfecho con la calidad de servicio que brinda esta oficina.

Fuente: Elaborado por Bach. Xiommy Vanessa Alarcón Chasquibol.

Se observa en la tabla 16 y en la figura 17 que el 76% de los 369 clientes encuestados del Banco BBVA Continental – Oficina CC. Sucre opinaron que se encuentran satisfechos con la calidad de servicio que brinda esta oficina y solo el 9% son clientes insatisfechos.

3. Resultados de la variable dependiente:

Satisfacción del cliente

Para determinar el grado de satisfacción del cliente se procedió a evaluar sus indicadores, permitiendo obtener los siguientes resultados:

3.1. **Indicador:** Rendimiento percibido

Tabla 17

Esta oficina le brinda el servicio que Usted espera.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	40	11%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	16%
De acuerdo	126	34%
Totalmente de acuerdo	143	39%
Total	369	100%

Fuente: Elaborado por Bach. Xiomy Vanessa Alarcón Chasquibol.

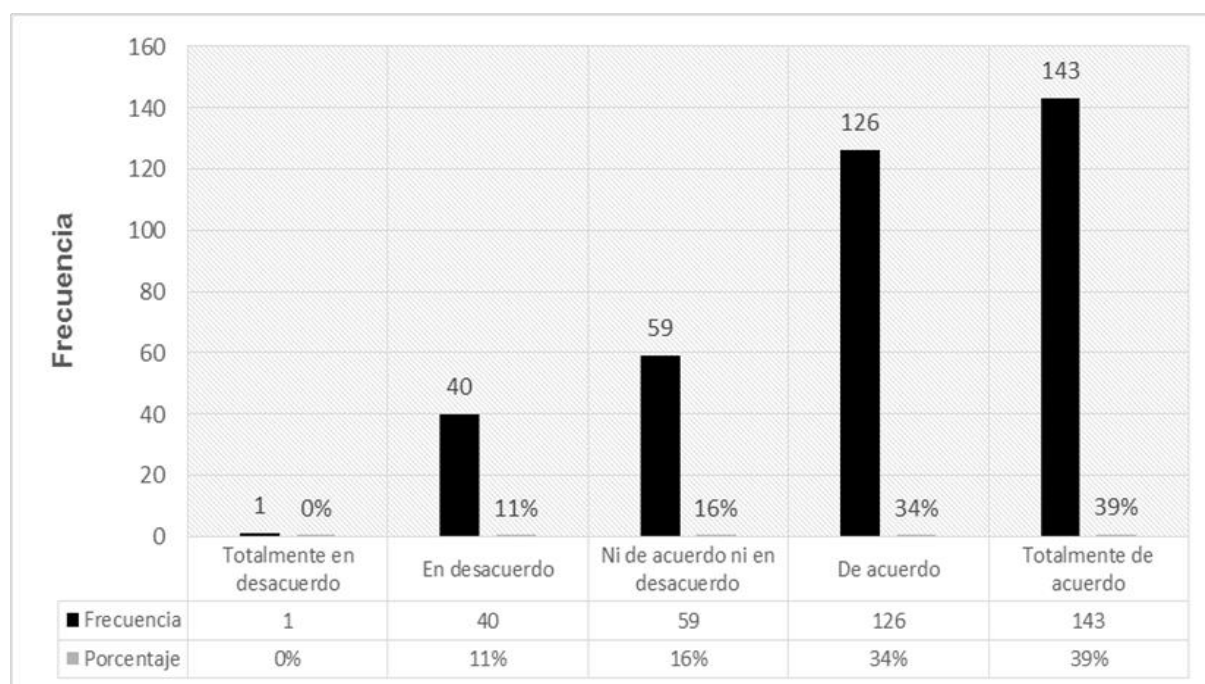


Figura 18

Esta oficina le brinda el servicio que Usted espera

Fuente: Elaborado por Bach. Xiomy Vanessa Alarcón Chasquibol.

En la tabla 17 y la figura 18 se evidencia que el 74% de los clientes encuestados del Banco BBVA Continental – Oficina CC. Sucre recibieron el servicio que esperaban y solo el 11% opinó lo contrario.

Tabla 18

Esta oficina le brinda un servicio satisfactorio en comparación con otras oficinas.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1%
En desacuerdo	32	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	16%
De acuerdo	130	35%
Totalmente de acuerdo	146	40%
Total	369	100%

Fuente: Elaborado por Bach. Xiommy Vanessa Alarcón Chasquibol.

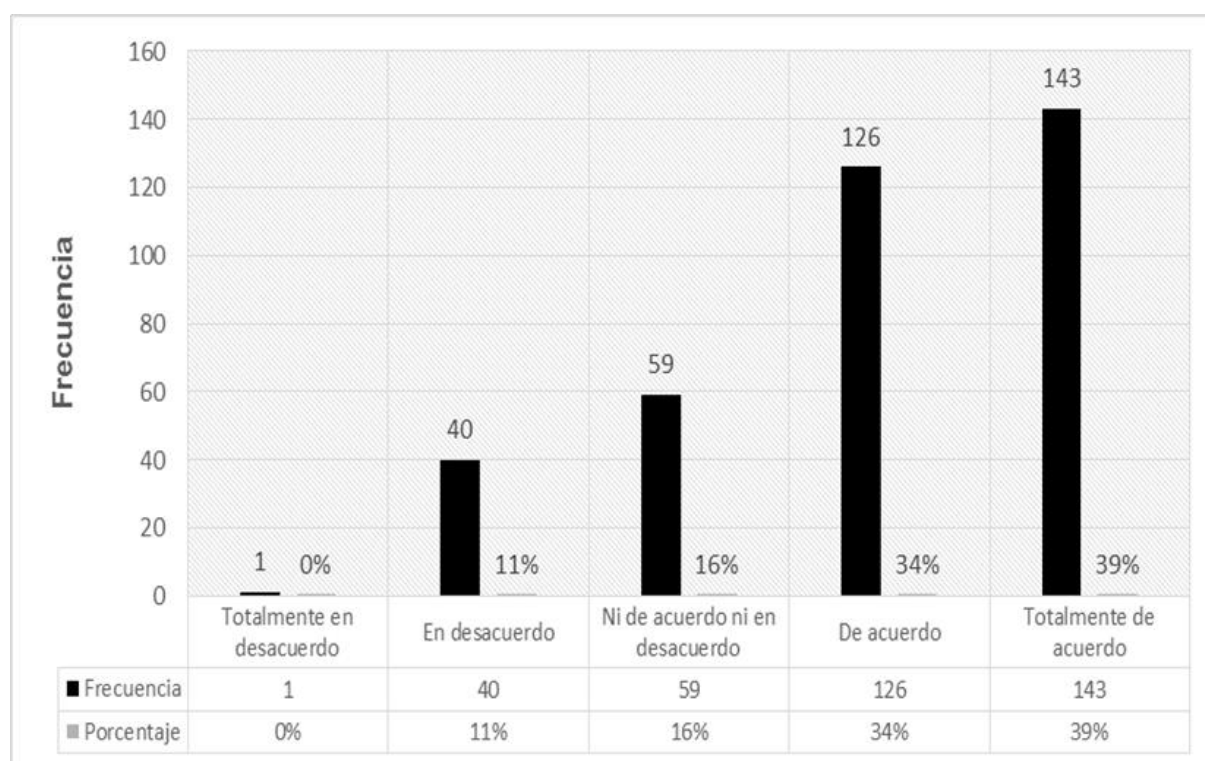


Figura 19

Esta Oficina le brinda un servicio satisfactorio en comparación con otras oficinas

Fuente: Elaborado por Bach. Xiommy Vanessa Alarcón Chasquibol.

La tabla 18 y la figura 19 muestra que el 75% de los clientes encuestados del Banco BBVA Continental – Oficina CC. Sucre manifestaron que la oficina les brinda un servicio satisfactorio en comparación con otras oficinas y solo el 10% opinó lo contrario.

3.2. Indicador: Expectativas

Tabla 19

Sus expectativas fueron superadas con los servicios brindados por esta oficina.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1%
En desacuerdo	45	12%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	114	31%
De acuerdo	108	29%
Totalmente de acuerdo	97	26%
Total	369	100%

Fuente: Elaborado por Bach. Xiommy Vanessa Alarcón Chasquibol.

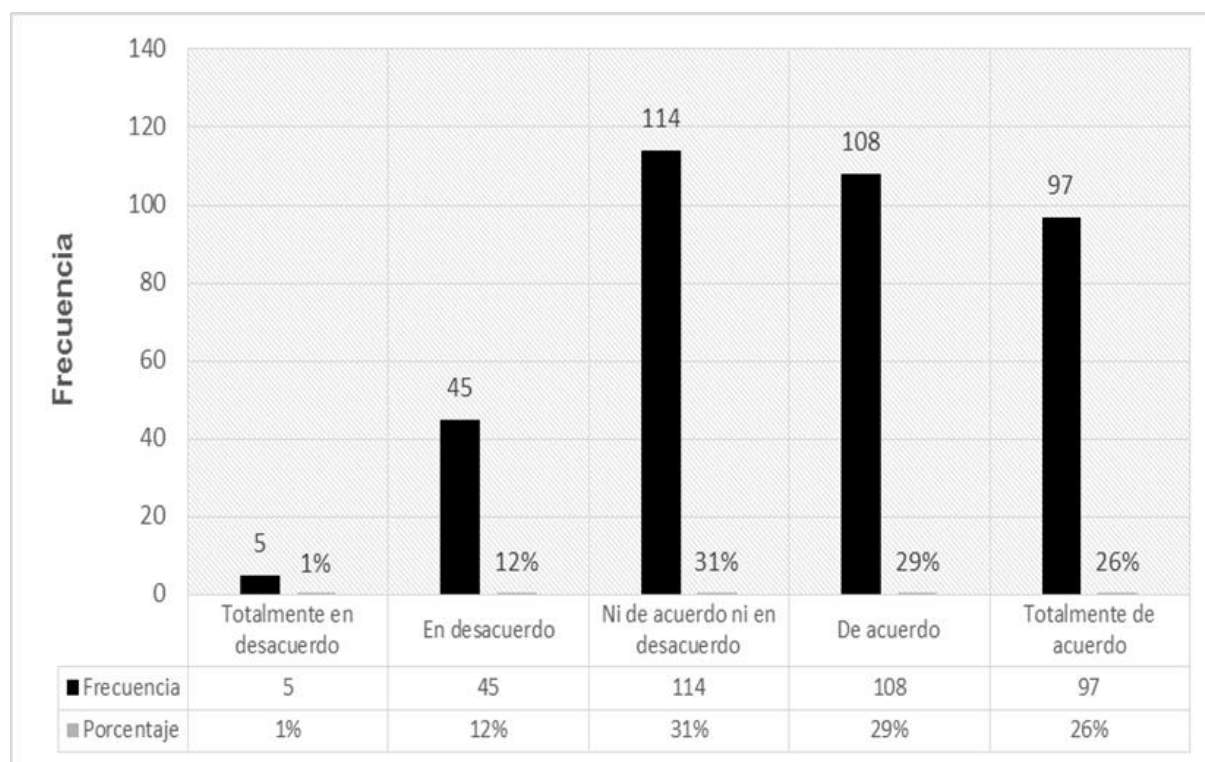


Figura 20

Sus expectativas fueron superadas con los servicios brindados por esta oficina.

Fuente: Elaborado por Bach. Xiommy Vanessa Alarcón Chasquibol.

En la tabla 19 y en la figura se visualiza que el 55% de los clientes encuestados del Banco BBVA Continental – Oficina CC. Sucre opinaron que sus expectativas fueron superadas con los servicios brindados por esta oficina, mientras que las expectativas del 13% de los clientes no fueron superadas.

3.3. Indicador: Nivel de satisfacción

Tabla 20

El personal de esta oficina ha solucionado satisfactoriamente sus problemas.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1%
En desacuerdo	35	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	16%
De acuerdo	131	36%
Totalmente de acuerdo	140	38%
Total	369	100%

Fuente: Elaborado por Bach. Xiommy Vanessa Alarcón Chasquibol.

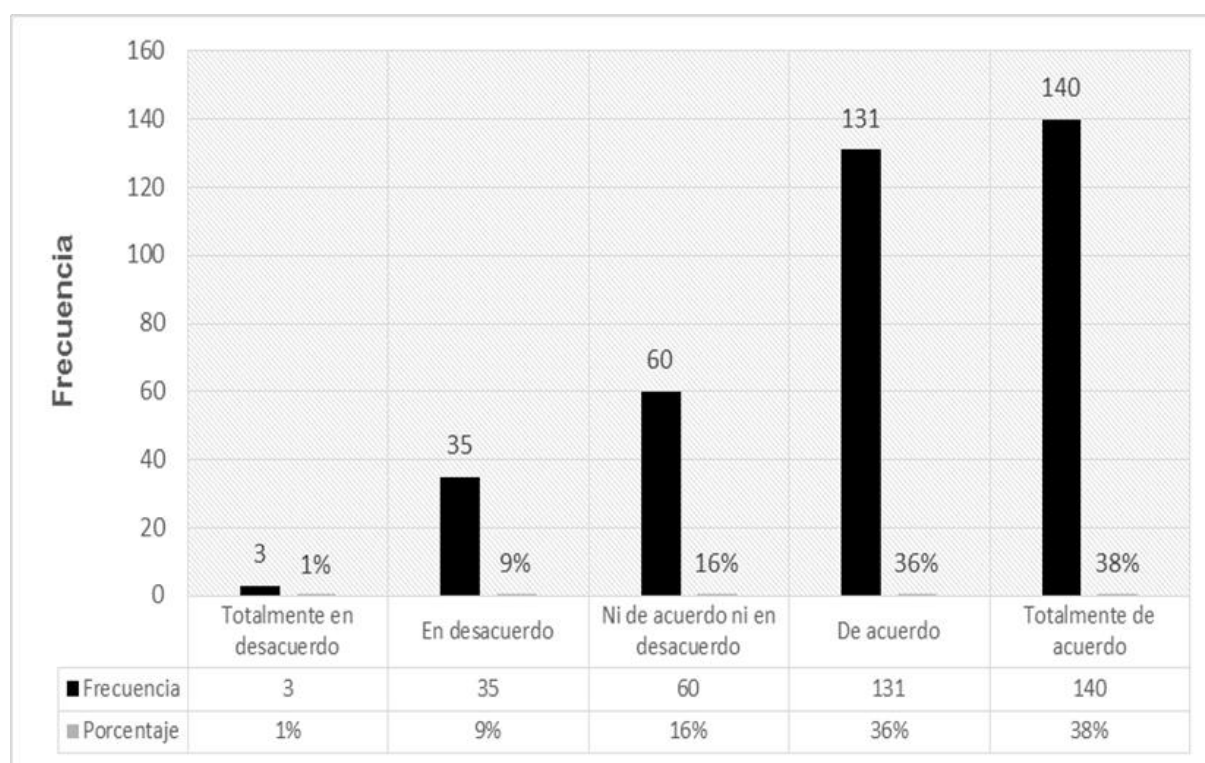


Figura 21

El personal de esta oficina ha solucionado satisfactoriamente sus problemas

Fuente: Elaborado por Bach. Xiommy Vanessa Alarcón Chasquibol.

La tabla 20 y la figura 21 plasman que el 74% de los clientes encuestados del Banco BBVA Continental – Oficina CC. Sucre opinaron que el personal de esta oficina ha solucionado satisfactoriamente sus problemas y solo el 10% opinó lo contrario.

Tabla 21

Está conforme con el tiempo que espero para ser atendido.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	77	21%
En desacuerdo	116	31%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	85	23%
De acuerdo	57	15%
Totalmente de acuerdo	34	9%
Total	369	100%

Fuente: Elaborado por Bach. Xiomy Vanessa Alarcón Chasquibol.

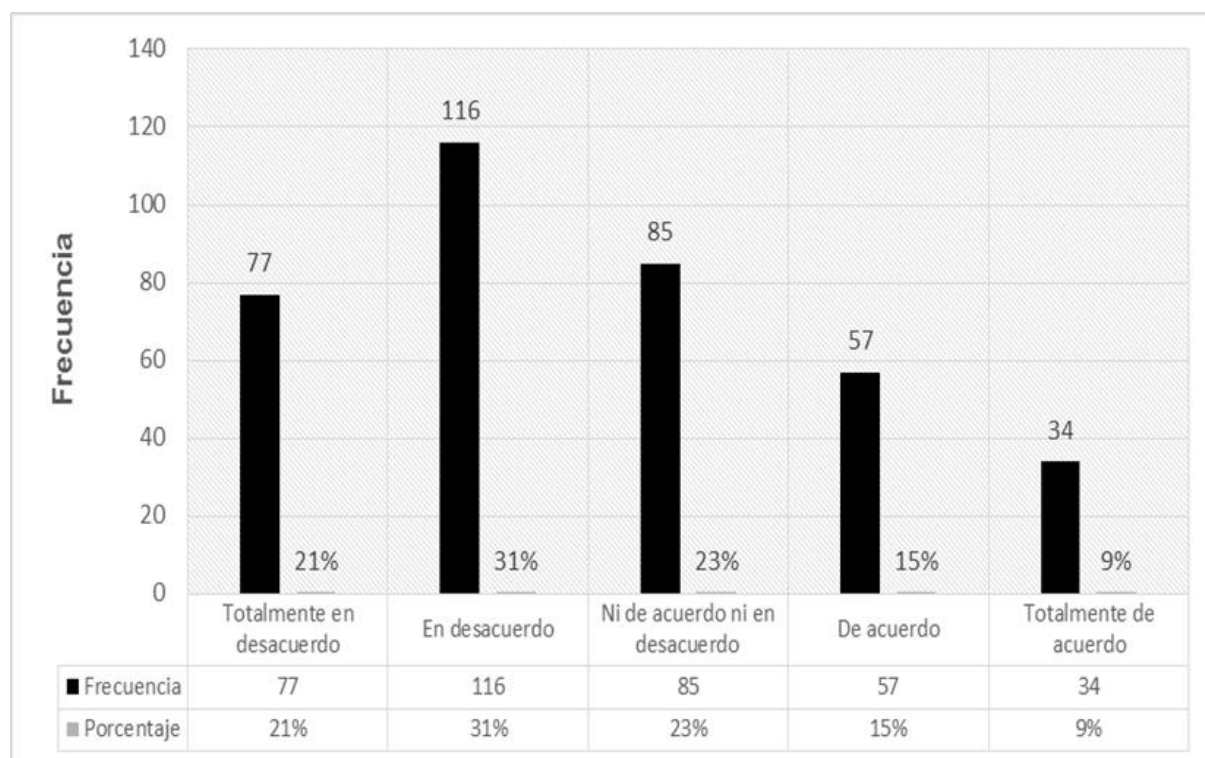


Figura 22

Está conforme con el tiempo que espero para ser atendido.

Fuente: Elaborado por Bach. Xiomy Vanessa Alarcón Chasquibol.

En la tabla 21 y en la figura 22 se observa que el 52% de los 369 clientes encuestados del Banco BBVA Continental – Oficina CC. Sucre manifestaron que no estuvieron conforme con el tiempo que esperaron para ser atendidos, mientras que 24% estuvieron de acuerdo con el tiempo de espera.

Tabla 22

Usted ha recomendado esta oficina a otras personas.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	19	5%
En desacuerdo	45	12%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	18%
De acuerdo	111	30%
Totalmente de acuerdo	129	35%
Total	369	100%

Fuente: Elaborado por Bach. Xiommy Vanessa Alarcón Chasquibol.

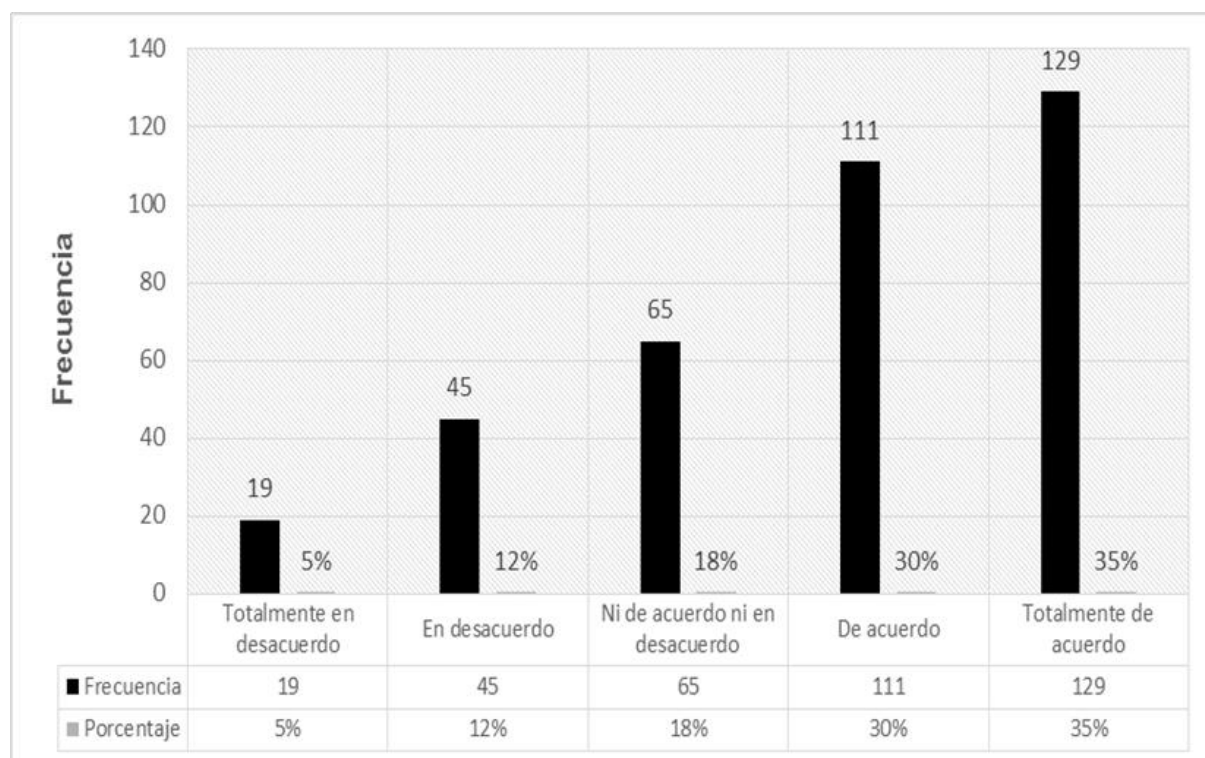


Figura 23

Usted ha recomendado esta oficina a otras personas.

Fuente: Elaborado por Bach. Xiommy Vanessa Alarcón Chasquibol.

La tabla 22 y la figura 23 muestran que el 65% de los clientes encuestados del Banco BBVA Continental – Oficina CC. Sucre opinaron han recomendado esta oficina a otras personas mientras que el 17% no la ha recomendado aun.

Tabla 23

Usted recomendaría esta oficina a otras personas.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1%
En desacuerdo	38	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	20%
De acuerdo	124	34%
Totalmente de acuerdo	130	35%
Total	369	100%

Fuente: Elaborado por Bach. Xiomy Vanessa Alarcón Chasquibol.

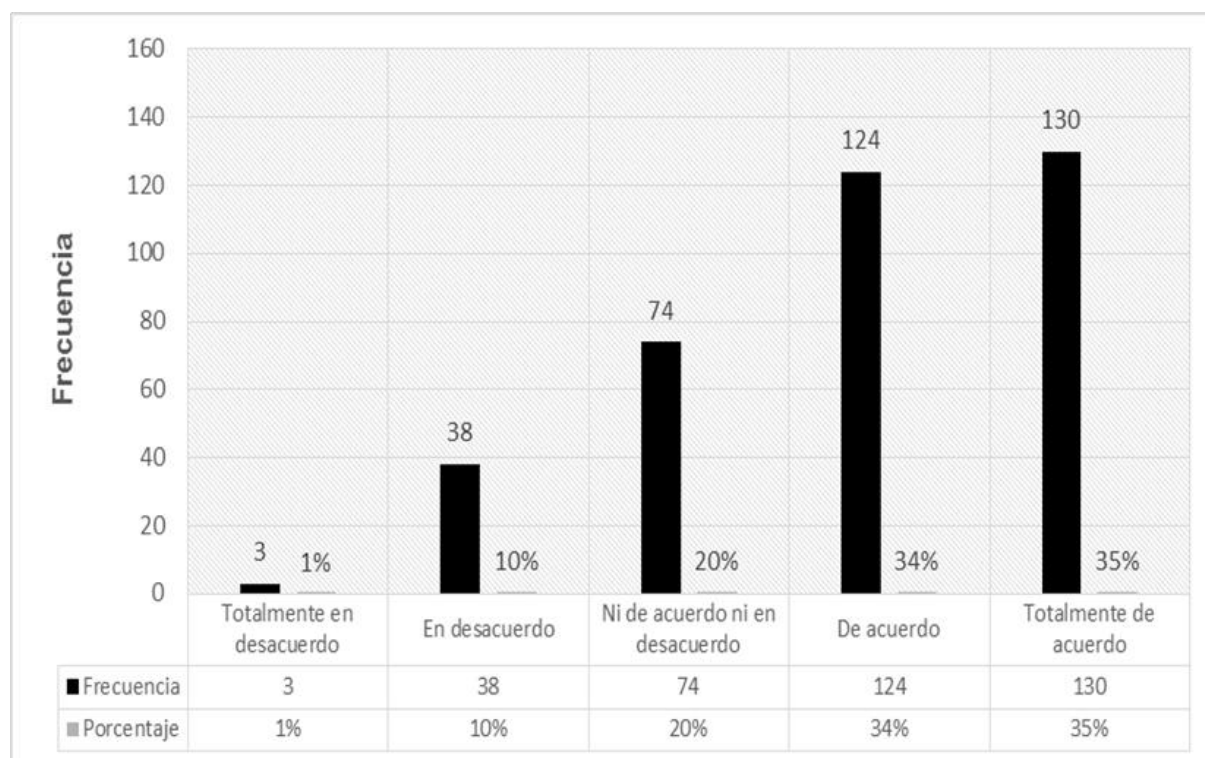


Figura 24

Usted recomendaría esta oficina a otras personas.

Fuente: Elaborado por Bach. Xiomy Vanessa Alarcón Chasquibol.

En la tabla 23 y en la figura 24 se visualiza que el 69% de los clientes encuestados del Banco BBVA Continental – Oficina CC. Sucre manifestaron que si recomendarían esta oficina con otras personas y solo el 11% no lo haría.

Tabla 24

Usted cree que el BBVA Continental está orientado a satisfacer a sus clientes.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1%
En desacuerdo	31	8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	17%
De acuerdo	129	35%
Totalmente de acuerdo	142	38%
Total	369	100%

Fuente: Elaborado por Bach. Xiomy Vanessa Alarcón Chasquibol.

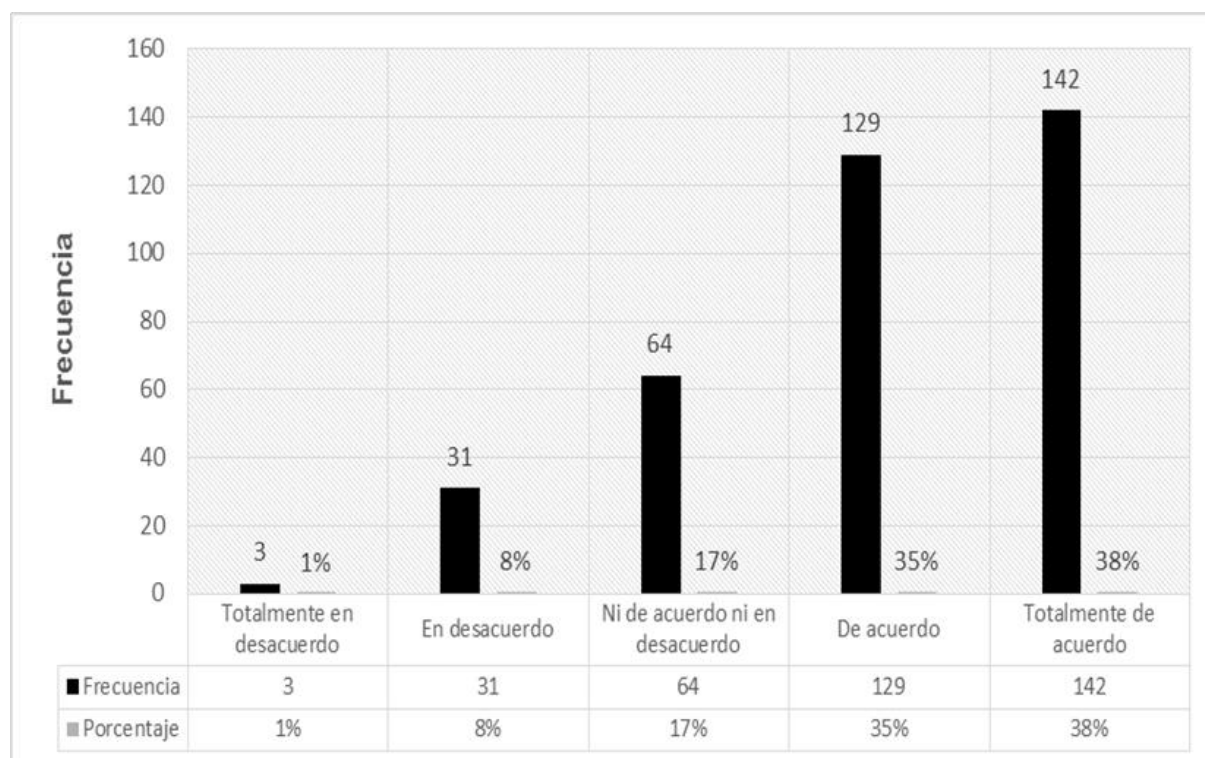


Figura 25

Usted cree que el BBVA Continental está orientado a satisfacer a sus clientes.

Fuente: Elaborado por Bach. Xiomy Vanessa Alarcón Chasquibol.

La tabla 24 y la figura 25 plasman que el 73% de los clientes encuestados del Banco BBVA Continental – Oficina CC. Sucre opinaron que el BBVA Continental está orientado a satisfacer a sus clientes y solo el 9% opinó lo contrario.

Tabla 25

En general, se siente Usted satisfecho con el servicio que le brinda el Banco BBVA Continental.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1%
En desacuerdo	30	8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	17%
De acuerdo	116	31%
Totalmente de acuerdo	156	42%
Total	369	100%

Fuente: Elaborado por Bach. Xiommy Vanessa Alarcón Chasquibol.

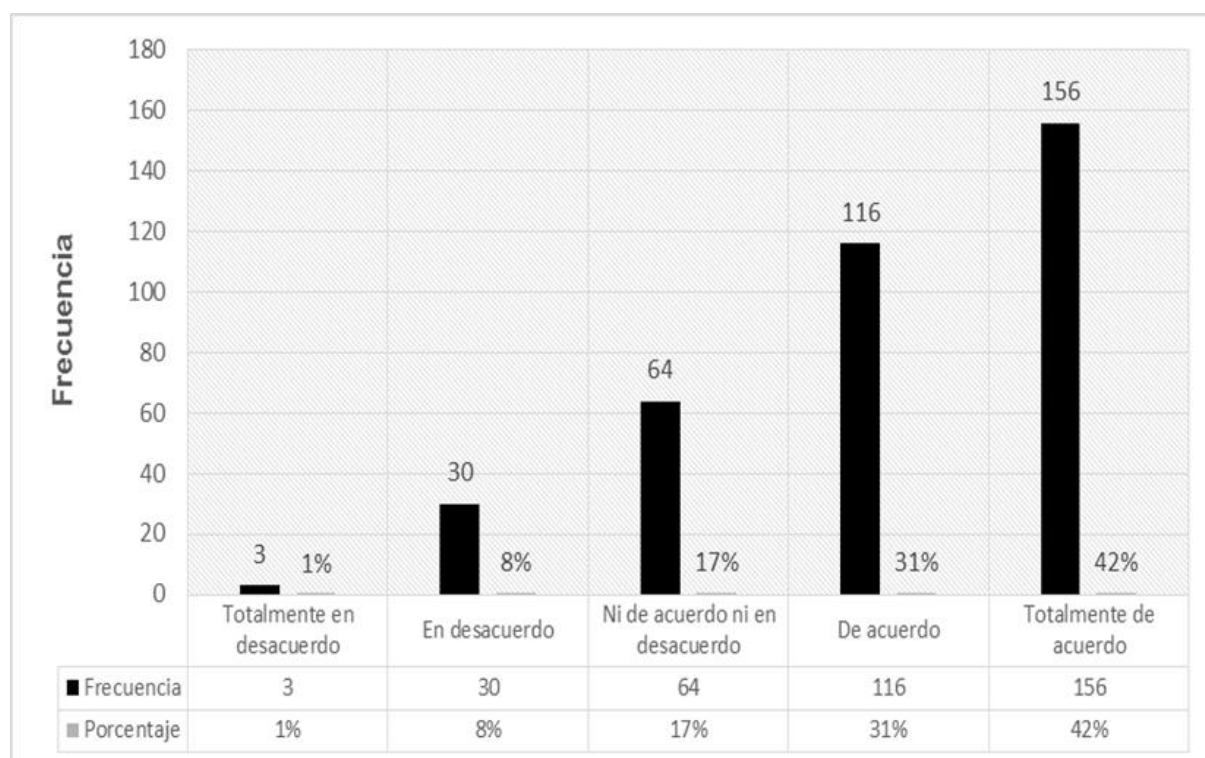


Figura 26

En general, se siente Usted satisfecho con el servicio que le brinda el Banco BBVA Continental.

Fuente: Elaborado por Bach. Xiommy Vanessa Alarcón Chasquibol.

La tabla 25 y la figura 26 evidencian que el 73% de los clientes encuestados del Banco BBVA Continental – Oficina CC. Sucre opinaron que se sienten satisfechos con el servicio que le brinda el Banco BBVA Continental y solo el 9% manifestó lo contrario.

4. PRUEBA DE CHI-CUADRADO

Tabla 26

Prueba Chi - Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	1818,747 ^a	744	,875
Razón de verosimilitud	525,755	744	1,000
Asociación lineal por lineal	14,084	1	,875
N de casos válidos	369		

a. 800 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

Fuente: Elaborado por Bach. Xiomy Vanessa Alarcón Chasquibol.

De acuerdo a la aplicación de la prueba de hipótesis tipo Chi-cuadrado que muestra la tabla 26, se evidencio un grado de correlación positivo de 0,875, entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Banco BBVA Continental - Oficina CC. Sucre, por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN

Con relación al problema de investigación ¿De qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – Oficina CC Sucre, año 2018? Se realizó una encuesta a los clientes, obteniendo los resultados para el análisis de correlación entre las variables Calidad de servicio y satisfacción del cliente. El estudio de estas variables dio como resultado una correlación positiva ($R=0,875$), aceptando la hipótesis “La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental - Oficina CC. Sucre”. Determinando que la calidad de servicio es un antecedente importante de la satisfacción del cliente sobre la que ejerce una influencia clara y significativa, quedando contrastada positivamente la hipótesis. En base a estos resultados, el personal ha entregado calidad cuando su servicio cumple o excede las expectativas del cliente. Tras este análisis y según la opinión de (González, 2015) “La gestión de la calidad de los servicios bancarios desde la percepción de los clientes constituye una manera de conseguir la satisfacción de estos, objetivo permanente en organizaciones de este tipo, al considerarse la calidad del servicio como antecedente de la satisfacción”. Siguiendo el mismo orden de ideas, (Kotler & Keller, 2016, pág. 134) afirman que “la calidad es la totalidad de rasgos y características de un servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes del cliente”.

Lo importante de esta relación, es que la satisfacción del cliente es una variable compleja de determinar ya que depende básicamente de las expectativas y percepciones, esto incluye la manera de como los clientes perciben la calidad del servicio que brinda el personal, lo cual implica muchos indicadores que varían de cliente en cliente, incluso cuando el Banco brinda el mismo servicio a todos. Para contrastar esta idea (Droguett, 2012) manifiesta que “es posible ver como la evaluación de la experiencia de servicio depende en una gran proporción de la evaluación que hace el cliente del desempeño del vendedor, jugando un rol clave la capacidad del mismo para cumplir compromisos y la preocupación que tiene por las necesidades del cliente”.

Por otra parte, es importante comprender lo que implica la percepción de los clientes, para poder detectar con mayor facilidad, cuáles son los indicadores que

inducen su preferencia. En consecuencia, el análisis de los resultados de la encuesta, identificó que los elementos tangibles e intangibles (fiabilidad, capacidad de respuesta, aseguramiento y empatía) que forman parte de la calidad de servicio fueron calificados en su mayoría con puntajes altos, por lo tanto los clientes están satisfechos con la calidad de servicio que brinda el Banco BBVA Continental – Oficina CC. Sucre. Al mismo tiempo (Martínez F. , 2012) manifiesta que “los aspectos positivos en el servicio al cliente que prestan las instituciones bancarias se encuentran principalmente la cordialidad al trato, que las agencias cuentan con aire acondicionado, disposición de escuchar y el orden para poder utilizar el servicio”. (Gallardo & Mori, 2016) comparten que “la calidad de servicio, tanto la atención, la solución a las demandas, el tiempo de espera, el personal calificado como el servicio en sí que se ofrece, es la clave fundamental para que los clientes Premium se sientan satisfechos y a su vez se fidelicen con el Banco”.

En síntesis, la calidad de servicio y la satisfacción del cliente juegan un papel importante para las entidades bancarias y en general para el sector de servicios. Cabe resaltar que la calidad de servicio es definida por los clientes, por ello es fundamental enfocarse en sus expectativas y trabajar en función a ellas, medir con regularidad su satisfacción, no sólo manteniendo la calidad brindada sino también implementando mejoras continuas en función a la competencia, de manera que puedan alcanzar altos niveles de fidelización.

VI. CONCLUSIONES

Al analizar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se encontró una correlación positiva, con un alto nivel de $R= 0,875$, aceptando la hipótesis “la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – Oficina CC. Sucre”.

La evaluación de calidad de servicio de Banco BBVA Continental - Oficina CC. Sucre resultó satisfactoria para los clientes, destacando que: Las instalaciones de la oficina son cómodas, visualmente atractivas y limpias, cuenta con equipos modernos y tecnología de última generación. Los folletos y documentación contienen información precisa. El personal tiene una apariencia impecable, es amable, cumple con el protocolo de atención, está capacitado, son confiables, realiza las operaciones bancarias sin errores, se preocupa por los intereses y necesidades de los clientes y siempre está dispuesto a ayudar.

Al analizar la satisfacción del cliente se determinó que más del 70% de los clientes se encuentran satisfechos con el servicio que brinda el Banco BBVA Continental - Oficina CC. Sucre.

Tras el estudio de los indicadores de las variables se identificó que 52% de los clientes encuestados se encuentran insatisfechos con el tiempo que esperaron para ser atendidos y que la minoría de clientes (10%) se retiraron de la oficina sin que el personal haya solucionado satisfactoriamente sus problemas.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda al Banco BBVA Continental – Oficina CC. Sucre:

Realizar encuestas de forma periódica con la finalidad de conocer el nivel de satisfacción del cliente y plantear preguntas para medir la intención de realizar operaciones frecuentes, la probabilidad o disposición de recomendar al Banco, los atributos del servicio y las percepciones del cliente, y en base a ello crear experiencias superiores a la competencia.

Realizar una capacitación de tipo vivencial, que ayude al personal a familiarizarse con las cualidades de un buen servicio al cliente.

Supervisar que el personal cumpla con el protocolo de atención al cliente.

Familiarizar a los clientes con la zona de servicio, enseñarles a los clientes a utilizar los cajeros automáticos para su mejor provecho y así bajar la demanda de clientes a foro en fechas de pago, con el fin de evitar largos tiempos de espera y largas cola fuera de la oficina.

Resolver los reclamos con rapidez y a satisfacción del cliente. Algunos clientes insatisfechos no buscan compensaciones sino una señal que indique que es importante para la empresa. Contactar al cliente lo antes posible ya que cuanto más lento sea el Banco para responder, mayor será la insatisfacción y el riesgo de enfrentar mala publicidad. Los clientes cuyos reclamos se resuelven de manera satisfactoria le cuentan a un promedio de cinco personas sobre el buen trato que recibieron, sin embargo el cliente insatisfecho promedio se quejará con 11 personas, la cantidad de gente expuesta a la mala publicidad de boca a boca podría crecer de manera exponencial.

Facilitar el acceso del libro de reclamaciones para que los clientes puedan expresar sus quejas y/o reclamos con la finalidad de manejar adecuadamente la falla del servicio.

Evaluar el potencial de los programas de cliente frecuente, ya que están diseñados a recompensar a los clientes que realizan operaciones con frecuencia y en cantidades sustanciales pueden ayudar a generar lealtad a largo plazo.

Implementar un sólido programa de recompensas para reconocer al personal destacado por su calidad de servicio y de esta manera incrementar su compromiso.

Auditar con regularidad la satisfacción de su personal, dada la importancia de su actitud positiva hacia la satisfacción de los clientes y de esta manera promover su lealtad.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, R. (2015). Diagnóstico de la calidad de servicio en la atención a las quejas y reclamos de clientes con tarjetas de crédito en el BBVA Continental. *(Tesis de grado)*. Universidad Nacional de Piura, Piura.
- Andrade, S. (2008). *Diccionario de Economía*. Lima: Editorial Andrade.
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing de Servicios: La calidad como meta*. Nueva York: Free Press.
- Berry, L., Bennet, D., & Brown, C. (1989). *Calidad de Servicio*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- concepto, E. d. (11 de 01 de 2018). *Concepto de Banco*. Obtenido de <https://concepto.de/banco-institucion-bancaria/>
- Droguett, J. (2012). Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: Análisis que afectan la evaluación de los clientes. *(Tesis de grado)*. Universidad de Chile, Santiago.
- G., B. T. (1994). *Administrar el valor del cliente*. Nueva York: The Free Press.
- Gallardo, A., & Mori, M. (2016). Nivel de calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente premium Interbank tienda principal de Trujillo en el primer semestre del año 2016. *(Tesis de grado)*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- González, R. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala Servqual. *(Tesis de Grado)*. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá.
- Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Hatre, A. F. (2000). *Calidad en las empresas de servicio*. Asturias: La Versal S.L.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de investigación*. México: McGraw - Hill Interamericana.
- Jara, H. A. (2009). *Diccionario Empresarial*. Lima: FECAT.
- Jiménez, G. (2018). Evaluación y propuesta de mejoras para la calidad de servicio a los usuarios basado en el modelo servqual en la financiera automotriz - Lima 2016. *(Tesis de grado)*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.

- Jorge, D., & Zarate, Z. (2014). Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del BBVA Continental sucursal Huancayo - 2011. (*Tesis de grado*). Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D' Andrea, G., & Huete, L. (2007). *Administración de Servicios: Estrategias de Marketing, operaciones y recursos humanos*. México: Pearson Educación.
- Martínez, E. (2014). Calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de micro finanzas. (*Título de grado*). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Martínez, F. (2012). Servicio al cliente en las agencias bancarias de La Mesilla, Huehuetenango. (*Tesis de grado*). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango.
- Noriega, F. (2016). Calidad de Servicio al cliente Banco BBVA Continental sucursal Moshoqueque. (*Tesis de grado*). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Palafox, G. (2007). *Calidad en el Servicio*. México: Revista PYME.
- Ruiz, J. (2003). *La gestión por la calidad total en la empresa moderna*. Madrid: Editorial RA - MA.
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la Investigación científica*. México: Limusa.
- Thompson, I. (Julio de 2006). *La Satisfacción del Cliente*. Obtenido de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: McGraw - Hill.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1988). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

IX. ANEXOS

ANEXO 01



EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE DEL BANCO BBVA – OFICINA CC. SUCRE, LIMA 2018

OBJETIVO: Conocer el nivel de calidad de servicio y de satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – Oficina CC. Sucre.

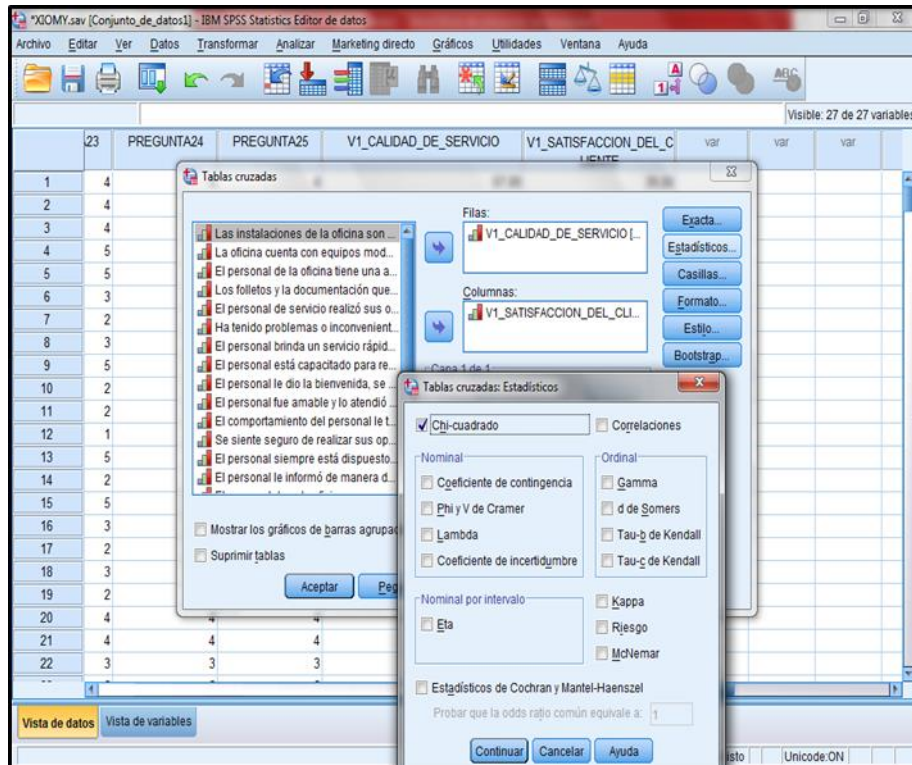
INTRUCCIONES: Se miden diferentes aspectos a los que usted debe responder marcando con una “X”. Siendo:

1=Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo

ITEMS		1	2	3	4	5
CALIDAD DE SERVICIO	1. Las instalaciones de la oficina son cómodas, visualmente atractivas y limpias.					
	2. La oficina cuenta con equipos modernos y tecnología de última generación.					
	3. El personal de la oficina tiene una apariencia impecable.					
	4. Los folletos y la documentación que ofrece la oficina son visualmente atractivos, sencillos y contienen la información precisa del servicio.					
	5. El personal de servicio realizó sus operaciones bancarias sin errores.					
	6. Ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios brindados por esta oficina.					
	7. El personal brinda un servicio rápido y de calidad a los clientes.					
	8. El personal está capacitado para responder las preguntas de los clientes de forma clara y precisa.					
	9. El personal le dio la bienvenida, se presentó y se despidió de Usted.					
	10. El personal fue amable y lo atendió con una sonrisa.					
	11. El comportamiento del personal le transmite confianza.					
	12. Se siente seguro de realizar sus operaciones bancarias en esta oficina.					
	13. El personal siempre está dispuesto a ayudar a los clientes.					

	14. El personal le informó de manera detallada y con sinceridad los términos y condiciones de las operaciones bancarias.					
	15. El personal de esta oficina se preocupa por los intereses y necesidades de sus clientes.					
SATISFACCION DEL CLIENTE	16. Está satisfecho con la calidad de servicio que brinda esta oficina.					
	17. Esta oficina le brinda el servicio que Usted espera.					
	18. Esta oficina le brinda un servicio satisfactorio en comparación con otras oficinas.					
	19. Sus expectativas fueron superadas con los servicios brindados por esta oficina.					
	20. El personal de esta oficina ha solucionado satisfactoriamente sus problemas.					
	21. Está conforme con el tiempo que esperó para ser atendido.					
	22. Usted ha recomendado esta oficina a otras personas.					
	23. Usted recomendaría esta oficina a otras personas.					
	24. Usted cree el BBVA Continental está orientado a satisfacer a sus clientes.					
	25. En general, se siente Usted satisfecho con el servicio que le brinda el Banco BBVA Continental.					

ANEXO 02



Hoja de datos en SPSS para hallar el Chi – Cuadrado.

ANEXO 03



Fotografía con el subgerente del Banco BBVA Continental CC. Sucre.

ANEXO 04



Fotografía encuestando a un cliente del Banco BBVA Continental – Oficina CC.
Sucre después de haber sido atendido

ANEXO 05



Fotografía en la puerta de ingreso del Banco BBVA Continental – Oficina CC. Sucre ubicada en Jr. Leguía y Meléndez 998 – Distrito de Pueblo Libre, Lima.